

«Show, don't tell»

En kvalitativ undersøkelse av billedelingstjenesten Pinterest

Caroline Bråthen



Masteroppgave ved Institutt for medier og
kommunikasjon

Det humanistiske fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

Mai 2013

Caroline Bråthen

Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo

III

© Caroline Bråthen

2013

«Show, don't tell»: En kvalitativ undersøkelse av bildedelingstjenesten Pinterest

Caroline Bråthen

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Denne oppgaven presenterer et kvalitativt studie av bildedelingstjenesten Pinterest. Det er tjenestens brukergrensesnitt, interaksjonsmuligheter, innhold og kjønnsmessige medlemsforskjeller som er utgangspunkt for analyse. For å kunne belyse dette har jeg intervjuet norske brukere av Pinterest. Oppgaven avdekker at interaksjon er en nedprioritert funksjon i grensesnittet og at mellommenneskelig kommunikasjon heller ikke er informantenes motivasjon. Informantenes nettverk er i stor grad basert på mennesker som de fra før ikke deler sosiale bånd med, men som de derimot kan hente inspirasjon fra med bakgrunn i felles interesser. Oppgaven viser at det brukergenererte innholdet hovedsakelig er videreformidling av andre personers bilder. Tjenesten skiller seg slik fra andre sosiale medier hvor bildene ofte er av personlig karakter. Samtidig kan bildedelingen fremstå som et uttrykk for selvrepresentasjon. På grunn av likheter med magasinsjangeren, kan Pinterest oppfattes som et digitalt magasin, med en overvekt av feminint innhold.

Summary

This thesis presents a qualitative study of the photo sharing service Pinterest. The analysis emphasis on the user interface, interaction opportunities, content, and gender-related user differences found on the social network site. To illustrate these four main topics, I have interviewed Norwegian users of the service. The thesis reveals that interaction neither is a prioritized feature of the interface, nor is interpersonal communication a motivation for the informants. Furthermore, the interviewees communicate that their networks on Pinterest are mainly consisting of people with whom they share interests, rather than social ties. The thesis also shows that the user-generated content mainly consists of redistribution of other people's photos. In this regard, Pinterest differs from other social media where images are often of a personal nature. At the same time, sharing of interests may appear as an expression of self-representation. Due to similarities with the magazine genre, Pinterest can resemble a digital magazine, typically dominated by feminine subject areas.

Forord

Arbeidet med denne masteroppgaven har vært en lærerik, spennende og utfordrende opplevelse. Jeg er privilegert som har fått mulighet til å fordype meg i et tema som jeg finner svært interessant, og som er et lite utforsket felt i medievitenskapelig sammenheng.

Jeg har mange å takke i forbindelse med denne oppgaven. Først og fremst ønsker jeg å rette en stor takk til min veileder, Arnt Maasø (vår 2012-vår 2013). Din faglige kunnskap og interesse for prosjektet har vært svært verdifull i denne prosessen. Takk for alle gode råd, oppmuntringer og konstruktive samtaler.

Alle 11 informanter som har stilt opp til intervju og delt av sine tanker og erfaringer fortjener også en spesiell takk. Denne oppgaven kunne ikke blitt gjennomført uten deres hjelp.

En stor takk går også til alle medstudenter ved IMK som jeg har delt både oppturer og nedturer med på lesesaler og i grupperom. Tusen takk til Kathrine som har fungert som hobbypsykolog, venn og medstudent, og til Jorunn som har tatt seg tid til å korrekturlese oppgaven. Venner og familie fortjener også en takk for å ha oppmuntret meg fra start til slutt og for å ha latt seg engasjere i arbeidet.

Sist, men ikke minst, ønsker jeg å takke min samboer, Bendik, for gode innspill, forståelse og uvurderlige støtte gjennom hele denne prosessen.

Caroline Bråthen

Oslo, 8. mai 2013.

Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon	1
1.1	Oppgaven i en medievitenskapelig kontekst	2
1.2	Problemstillinger	3
1.3	Oppgavens struktur	4
2	Presentasjon av Pinterest.....	7
2.1	Bakgrunn	7
2.2	Hovedmenyer og brukergenerert innhold.....	9
2.3	Innholdspublisering	12
2.4	Eksempel på profilside	14
3	Metodiske valg og utfordringer	16
3.1	Valg av analysekasus og metodetriangulering	16
3.2	Bakgrunn for valg av kvalitativ metode	18
3.3	Forskning på digitale grensesnitt	18
3.4	Kvalitative intervju med mediebrukere	20
3.4.1	Utvalg, rekruttering og gjennomføring	20
3.4.2	Etiske betraktninger.....	24
3.4.3	Transkripsjon, koding og analyse.....	25
3.5	Alternative metoder	26
3.6	Validitet, reliabilitet og generalisering	27
4	Pinterest i lys av andre sosiale medier.....	31
4.1	Mikroblogging og asymmetriske nettverk.....	31
4.2	Nettverksteori og sosiale bånd.....	32
4.3	Brukergenerert innhold og opphavsrett	35
4.4	Metaforer og remediering	38
4.5	Pinterest og bloggsfæren	41
5	Brukergrensesnitt og teknologiske affordances	45
5.1	Semiotisk tilnærming til analyse av grensesnitt	45
5.2	Informantenes estetiske betraktninger	46
5.3	Nettverkets <i>affordances</i>	50
5.3.1	Interaksjon og sosialisering	54
6	Magasiner og kjønn.....	60

6.1	Norsk ukepresse – definisjon, tall og titler	61
6.2	Ukepressens betydning for leserne	62
6.3	Kvinnemagasiner – karakteristikk og målgruppe	64
6.4	Interiørmagasiner – innhold og lesere	67
6.5	Likheter mellom kvinners bruk av Pinterest og magasiner	69
6.6	Herremagasiner og maskulinitet	71
6.7	Diskusjon av kjønnsforskjeller på Pinterest	74
6.8	En plattform for kvinner?	79
7	Den visuelle trenden	81
7.1	Utviklingen av smarttelefoner og nettbrett	81
7.2	Visualitet og visuell kommunikasjon	85
7.3	«Show, don't tell»	89
8	Oppsummering, konklusjoner og medievitenskapelig bidrag	93
8.1	Brukergrensesnittet i Pinterest	94
8.2	Interaksjon på Pinterest	95
8.3	Brukergenerert innhold	96
8.4	Den raske spredningen av Pinterest blant kvinner	97
8.5	Oppgavens konklusjoner	97
8.6	Oppgavens bidrag til videre forskning	98
	Litteraturliste	100
	Vedlegg 1: Informasjonsskriv til informanter	112
	Vedlegg 2: Intervjuguide	113
	Vedlegg 3: Kodeskjema	115
	Vedlegg 4: Utdrag av HyperResearch	117
	Vedlegg 5: Sitat eksempeler	119

1 Introduksjon

Interaksjon og brukerskap innhold er noe av det som kjennetegner Web 2.0¹. Fremveksten av sosiale medier² har muliggjort at nesten hvem som helst kan publisere, lagre og dele omtrent hva som helst med nesten hvem som helst. I «brede» sosiale medier som Facebook³ og Twitter⁴ står kommunikasjon mellom brukerne sentralt, og man kan blant annet skrive private eller offentlige meldinger til andre i sitt nettverk. Disse meldingene kan bestå av både visuelle og tekstlige elementer. Bildedelingstjenester som Pinterest⁵ og Instagram⁶ tilbyr derimot en «smalere» funksjonalitet, og er så godt som forbeholdt et *visuelt* innhold. Brukerne har her verken mulighet til å dele statusoppdateringer eller chatte⁷ med andre mennesker i nettverket – egenskaper som sosiale medier tradisjonelt er karakterisert av (boyd & Ellison 2007).

Pinterest har opplevd en enorm vekst i løpet av relativt kort tid, men tjenesten er foreløpig lite studert i akademisk sammenheng. Tjenesten er ansett som et av de tre største sosiale mediene i USA, og populariteten i Norge er økende (Duggan & Brenner 14.02.12; Halogen 30.09.12). Denne oppgaven presenterer en undersøkelse av en gruppe Pinterest-medlemmer hvor intensjonen er å studere hva som kjennetegner tjenesten og hvordan den eventuelt skiller seg fra andre sosiale medier. Da det spesielt er kvinner som benytter seg av Pinterest, finner jeg det også interessant å undersøke disse kjønnsforskjeller nærmere. Med denne oppgaven ønsker jeg å se nærmere på hva som kjennetegner Pinterest og belyse hvorfor tjenesten er spesielt stor blant kvinner. Oppgaven er basert på mediebrukeres forståelse av og erfaring med tjenesten. Siden forskningsfenomenet er relativt nytt og lite utforsket, vil denne oppgaven i stor grad fungere som en pilotundersøkelse for senere studier.

¹ Web 2.0 er en populærbetegnelse på dagens interaktive Internettjenester hvor brukerdeltakelse og – innhold er sentrale kjennetegn. Web 2.0 skiller seg fra tradisjonelle mediers enveiskommunikasjon.

² For variasjonens del vil teksten videre variere mellom begrepene *sosiale medier*, *plattform*, *(digital) tjeneste*, *nettverk* og *sosiale nettverkstjenester* der det er snakk om for eksempel Pinterest, Facebook, Twitter, Instagram og blogger.

³ www.facebook.com (besøkt 22.04.13).

⁴ www.twitter.com (besøkt 22.04.13).

⁵ Nettsiden www.pinterest.com (besøkt 22.04.13) vil bli referert til som Pinterest i denne teksten.

⁶ www.instagram.com (besøkt 22.04.13).

⁷ Chat er en tekstlig og interaktiv kommunikasjonsform mellom brukere i samme digitale nettverk.

1.1 Oppgaven i en medievitenskapelig kontekst

Pinterest er et tilsynelatende lite utforsket fenomen, til tross for sin enorme vekst og store popularitet. Dette er med på å understreke forskningens medievitenskapelige relevans og har stor betydning for min personlige motivasjon.

Pinterest er et nettsted for deling og lagring av digitale bilder. Brukeres innholdspubliserings har blant annet blitt studert i sammenheng med sosiale medier (se bl.a. Kaplan & Haenlein 2010; Van Dijck 2009). Forskning på digitale bilder er ofte knyttet til personlige bilder og selvrepresentasjon (Goffman 1971[1959]). Eksempler her er studier som undersøker bildepubliserings på Facebook (Zhao, Grasmuck & Martin 2008; Almhjell 2012; Lang 2012), Flickr (Van House 2009), i blogger (Lövheim 2011; Rettberg 2008; Tømte 2009) og i sammenheng med Internettdating (Ellison, Heino & Gibbs 2006).

Sosiale medier og virtuelle samfunn har også vært utgangspunkt for forskning på digital interaksjon og nettverksteori (Baym 2010; boyd & Ellison 2007; Memmi 2006).

Mediespredning har ofte vært forklart ut ifra diffusjonsteori (Rogers 2003). Dette fremstår imidlertid som mindre relevant for denne oppgaven (se avsnitt 1.2). Videre har digitale brukergrensesnitt blant annet blitt undersøkt i forbindelse med blogger (Scolari 2009), *affordances* (Gibson 1986; Gillespie 2003; boyd 2010) og fagfeltet *Human-Computer Interaction* (Kallinikos & Nardi 2008).

Denne oppgaven presenterer og analyserer bildedelingstjenesten Pinterest i sammenheng med andre medier, basert på en deskriptiv tilnærming til fenomenet. Sentrale kontekstuelle utgangspunkt for denne oppgaven er derfor *remediering* (Bolter & Grusin 1999), *visualitet* (Jay 1993; Mitchell 1986), *visuell kommunikasjon* (Mirzoeff 1998; Schirato & Webb 2004; Barnes 2011) og *sosial nettverksteori* (Granovetter 1973; Baym 2010).

Oppgaven ønsker å være et interessant og viktig bidrag til forskning på nye sosiale medier. Forhåpentligvis vil oppgavens funn også kunne utfylle eksisterende undersøkelser og være utgangspunkt for videre studier av sosiale medier.

1.2 Problemstillinger

Oppgaven har som hensikt å besvare to problemstillinger. Den første søker å belyse Pinterests karakteristikk, mens den andre vil undersøke tjenestens særlige popularitet blant kvinner:

- 1) *Hva kjennetegner Pinterest i forhold til andre sosiale medier når det gjelder brukergrensesnitt, interaksjon og brukergenerert innhold?*
- 2) *Hvordan kan man forstå den raske spredningen av Pinterest blant kvinner?*

Disse problemstillingene er imidlertid brede og behøver en utdypning. For det første er det sentralt å avklare at det er mediebrukeres egne oppfatninger av et fenomen som her studeres, og jeg vil derfor ikke analysere deres profilsider eller det konkrete innholdet de publiserer. Det er informantenes betraktninger av fenomenet som er utgangspunkt for analyse. For det andre er det naturlig at man utforsker et nytt fenomen med utgangspunkt i andre veletablerte medier. Aktuelle kjennetegn ved Pinterest blir derfor gjennomgående sammenlignet med funksjoner i andre (sosiale) medier for å beskrive disse opp mot hverandre. Denne sammenlignende framgangsmåten anses som hensiktsmessig for å beskrive et nytt medievitenskapelig fenomen.

Det kreves også en beskrivelse av begrepene som benyttes i den første problemstillingen. *Brukergrensesnitt*⁸ er det her forstått som en nettsides presentasjon av informasjon (Fagerjord 2006), og er derfor forstått som den informasjonen brukere presenteres for når de tar i bruk en tjeneste. *Interaksjon* viser i denne sammenheng til den digitale kommunikasjonen som finner sted på Pinterest. Når det gjelder betegnelsen *brukergenerert innhold* (på engelsk *user-generated content*), ønsker jeg her å benytte en utvidet forståelse av begrepet. Tradisjonelt viser dette begrepet til en av karakteristikkene ved sosiale medier og Web 2.0, nemlig at det er brukernes innhold som deles og spres (se bl.a. Weibel 2011:238). *Brukergenerert* og *brukerskap* er i litteraturen gjerne vekselvis benyttet om det samme innholdet, men i denne oppgaven ønsker jeg å opprette en distinksjon mellom disse: Der det i denne teksten refereres

⁸ Jeg veksler på å bruke begrepene *grensesnitt* og *brukergrensesnitt* der det er snakk om det synlige *brukergrensesnittet* som brukerne møter i kontakt med Pinterest.

til *brukergenerert innhold* menes det deling av *andres* innhold – slik som gjerne er praksis på Pinterest. *Bruerskapt innhold* forstås derimot som publisering av *eget* materiale, og da først og fremst personlige fotografier tatt av mediebruken selv. For å beskrive Pinterest finner jeg det naturlig å sammenligne tjenestens karakteristikker med andre relevante sosiale medier. Sammenligninger forekommer derfor hyppig i oppgaven, men teksten er likevel ikke ment som en analyse av andre sosiale medier enn Pinterest.

Den andre problemstillingen må ses som en forlengelse av den førstnevnte og søker å undersøke tjenestens popularitet blant kvinner. Hensikten med dette forskningsspørsmålet er ikke å undersøke *hvordan* Pinterest sprer seg, men derimot å belyse mediebrukeres forståelse av eventuelle kjønnsforskjeller, og hvordan dette kan knyttes til teori. Analysen vil derfor ikke gå nærmere inn på mediespredning som resultat av nettverks- eller diffusjonsteori (se bl.a. Rogers 2003). I denne problemstillingen reises det også en påstand om at Pinterest er særlig raskt spredt blant kvinner. Dette begrunnes med at flere undersøkelser viser et stort flertall kvinnelige brukere av tjenesten på verdensbasis (se bl.a. Duggan & Brenner 14.02.13). Pinterest er særlig stort i USA, og det er generelt grunn til å tro at det i hovedsak er personer i den vestlige verden som har tilgang til, og er brukere av, sosiale medier. I denne sammenheng er det norske forhold som er utgangspunkt for analyse, og oppgaven bygger derfor på intervjuer med norske brukere av tjenesten. Mye av litteraturen vil likevel være basert på internasjonale statistikker og forhold.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven søker å beskrive Pinterest gjennom to metodiske tilnærminger for å svare på problemstillingene: Den første tilnærmingen er en presentasjon av forskningsfenomenet slik det fremstår under arbeidsprosessen. Sentrale elementer som gjennomgås her vil nærmere belyses i sammenheng med informantenes tilbakemeldinger og teoretiske perspektiver i analysekapitlene. Analysen er bygget på intervju med informanter og ses som den andre metodiske tilnærmingen i oppgaven.

Som den første problemstillingen tilsier, tar oppgaven sikte på å beskrive Pinterest gjennom en analyse av tjenestens *brukergrensesnitt*, *interaksjon* og *innhold*. Kapittel 2 søker derfor å gi leseren en introduksjon av forskningsfenomenet med utgangspunkt i disse begrepene.

Kapittelet er verken ment som en analyse av tjenesten eller som en detaljert beskrivelse av bakenforliggende elementer ved grensesnittet.

Kapittel 3 redegjør for de metodiske og analytiske fremgangsmåtene som er benyttet, og belyser hvilke utfordringer som har dukket opp i forbindelse med arbeidet. Dette kapittelet diskuterer også alternative medievitenskapelige metoder, endringer underveis i prosessen og utfordringer tilknyttet forskning på digitale grensesnitt. Til slutt søker kapittelet å diskutere oppgavens validitet, reliabilitet og generaliserbarhet.

I kapitlene 4 til 7 blir intervjuene analysert opp mot teoretiske perspektiver og relevant forskning. Disse fire kapitlene er oppgavens hoveddel. Begreper fra problemstillingene og kapittel 2 vil her gjenopptas og diskuteres. Analysekapittel 4 beskriver Pinterest i lys av andre sosiale medier og deres karakteristikk. Bloggsfæren er her forstått som en del av sosiale medier (se bl.a. Kaplan & Haenlein 2010). Det er Pinterest som er utgangspunkt for analyse, og sammenligningen med andre sosiale medier er gjort med bakgrunn i hvilke likheter eller forskjeller disse har. Med denne sammenligningen søker jeg å sette Pinterest inn i kontekst med andre relevante sosiale medier, og kapittelet er tenkt å fungere som et utgangspunkt for de neste analysekapitlene. Store deler av oppgaven vil samtidig gjennomgående referere til andre sosiale medier for å vise hvilken funksjonalitet og hvilke kjennetegn Pinterest har i forhold til andre aktuelle tjenester. Kapittel 4 drøfter også Pinterest i sammenheng med *remediering* (Bolter & Grusin 1999) og bruk av metaforer fra andre veletablerte medier (Gillespie 2003).

Kapittel 5 er en semiotisk beskrivelse av tjenestens brukergrensesnitt (Scolari 2009) og bygger på informantenes persepsjon og forståelse av Pinterest. Her analyseres tjenestens funksjonalitet og interaksjonsmuligheter i sammenheng med *medieestetikk* (Gentikow 2005; Hausken 2009) og teori om *teknologiske affordances* (Gibson 1986; Gillespie 2003). Kapittelets hensikt er å utforske brukergrensesnittet i Pinterest nærmere – basert på sentrale funksjoner og karakteristikk som informantene trekker fram.

Flere av informantene beskriver Pinterest i sammenheng med magasinsjangeren, og magasiner er derfor en av de mest omtalte referansene i datamaterialet. Kapittel 6 søker derfor å drøfte Pinterest i sammenheng med, og i motsetning til, kvinne-, interiør- og herremagasiner. De mest omtalte temaene på Pinterest gjenspeiler samtidig store deler av innholdet i magasiner, og er derfor også viet stor plass i analysen. Underveis diskuteres

bruken av Pinterest opp mot magasinlesning. Kapitlet drøfter til slutt eventuelle forskjeller mellom kjønnenes bruk av tjenesten og om Pinterest er en plattform spesielt for kvinner.

Det siste analysekapitlet, kapittel 7, betrakter Pinterest i sammenheng med en større, visuell trend hvor utviklingen av smarttelefoner og nettbrett forstås som viktige aspekter for nåtidens digitale visualiseringsfokus. Kapitlet søker her å vise hvordan tjenestens fokus på bilder kan ses i sammenheng med en generell interesse for visualitet. Teksten drøfter også betydningen av bilder i forhold til tekst og betydningen av visuell kommunikasjon.

Det siste kapitlet i denne oppgaven, kapittel 8, oppsummerer hovedtrekk i oppgaven og presenterer forskningsfunnene. Til sist belyser jeg hvilket grunnlag denne oppgaven legger for videre forskning. Generelt har jeg valgt å vise til *Internettider* gjennom hyperkoblinger som fotnoter i oppgaven. Fotnotene er til for at leseren underveis skal ha lettere tilgang til nettreferansene. Andre kilder – herunder bøker, *Internettartikler* og –undersøkelser – er referert til i teksten.

2 Presentasjon av Pinterest

Pinterest presenteres i dette kapittelet slik tjenesten fremstår i perioden november 2012 til april 2013⁹ og er beskrevet slik den fungerer i operativsystemet Windows 7 Home Premium og i nettleseren Chrome¹⁰. Skjermdumpene er tatt med bildeprogrammet Skitch¹¹ og lagret i den digitale bildebasen Evernote¹². Digitale brukergrensesnitt innebærer at det kan finnes endringer i tjenestens utseende og funksjoner hvis man besøker den på et senere tidspunkt eller med annen programvare (se også avsnitt 3.3).

For å kunne beskrive en digital tjeneste er det først nødvendig å definere begrepet *brukergrensesnitt*. I boka «Web-medier: Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet» beskrives et brukergrensesnitt (på engelsk *user interface*) som en nettsides presentasjon av informasjon – fremlagt på en måte som gjør informasjonen forståelig for en menneskelig bruker (Fagerjord 2006:12). Brukergrensesnittet er dermed avgjørende for hvordan man kan styre et program eller behandle en nettside. Grensesnittet er i denne sammenheng den informasjonen brukerne får presentert når de logger seg på Pinterest: hvordan tjenesten i sin helhet kommer til syne for brukerne og hvilke valg og menyer som er tilstede. Det som presenteres for brukerne er avhengig av en rekke usynlige programmerings- og designmessige avgjørelser. Disse tekniske detaljene er imidlertid ikke av relevant betydning for oppgavens problemstillinger og vil dermed ikke utdypes i teksten. Dette kapittelet er kun en beskrivelse av tjenestens grensesnitt og sentrale funksjoner.

2.1 Bakgrunn

Pinterest er et sosialt nettverk for samling og deling av i hovedsak bilder og film. Tjenesten blir gjerne omtalt som en virtuell korktavle (*pinboard*) eller digitalt bokmerkingssystem hvor man samler bilder av ting man interesserer seg for. Pinterest ble regnet som det raskeste sosiale nettstedet i å oppnå 10 millioner unike besøkende (Constine 07.02.12), og hadde ifølge CNN og Mashable en medlemsøkning på 400 prosent fra september til desember i 2011

⁹ Alle skjermdumper er i oppgaven merket med dato for avbildning.

¹⁰<https://www.google.com/intl/en/chrome/#cbs> (besøkt 08.01.13).

¹¹<http://evernote.com/skitch/> (besøkt 08.01.13).

¹²<http://evernote.com/> (besøkt 08.01.13).

(Cashmore 06.02.12; Indvik 29.01.12). Tjenesten ble i 2011 kåret av Time Magazine (2011) til et av de 50 beste nettstedene i verden, og nettverket hadde i overkant av 23 millioner unike besøkende i august 2012 (Shontell & Yarow 29.08.12). Pinterest stod også for mer henvisningstrafikk enn Google+¹³, LinkedIn¹⁴ og YouTube¹⁵ sammenlagt i januar 2012, og mer enn Twitter i februar samme år. I september 2012 var det registrert 19 800 norske brukere av Pinterest (Halogen 30.09.12), og det regnes som det tredje største sosiale nettverket i USA – bak Facebook og Twitter (Paris 04.06.12).

Utviklingen av Pinterest startet i desember 2009 og ble lansert som en lukket versjon i mars 2010. Pinterest fortsatte som en invitasjonsbasert tjeneste som innebar at man enten måtte be om invitasjon om medlemskap fra tjenesten selv eller gjennom andre medlemmer. I august 2012 ble den invitasjonsbaserte versjonen endret til at alle nå har mulighet til å opprette egen profil uten invitasjon. Pinterest er et gratis nettverk hvor man kan velge å logge på med enten Facebook- eller Twitter-opplysningene sine, eller via eget brukernavn og passord. Pinterest ble lansert i mars 2010 og ble grunnlagt av amerikanske Ben Silbermann, Paul Sciarra og Evan Sharp. Tjenesten forvaltes av Cold Brew Labs og er finansiert av en liten gruppe entreprenører og oppfinnere. Pinterest er nå å finne som applikasjon til både mobiltelefoner og nettbrett (Carlson 01.05.12; Ong 15.08.12). Navnet *Pinterest* kommer av de engelske ordene *pin* og *interest* som innebærer at tjenesten er bygget på å samle og dele brukernes *interesser*. En såkalt *pin* kan kobles til det engelske ordet *pinboard* (korktavle), og en *pin* tilsvarer dermed ett innlegg i form av bilde eller video som man «fester» (*pinner*) til korktavlen. Pinterest sier på sine nettsider at tjenesten er en virtuell korktavle hvor man kan organisere og dele ting man finner på Internett: «Pinterest lets you organize and share all the beautiful things you find on the web. People use pinboards to plan their weddings, decorate their homes, and organize their favorite recipes»¹⁶. Pinterest skriver også at målet med tjenesten er å koble sammen mennesker over hele verden gjennom tingene de liker¹⁷.

¹³<https://plus.google.com/?hl=no> (besøkt 08.05.13).

¹⁴<http://www.linkedin.com/> (besøkt 06.02.13).

¹⁵<http://www.youtube.com/> (besøkt 08.05.13).

¹⁶"Pinterest is a virtual pinboard": <http://pinterest.com/about/> (besøkt 12.11.2012).

¹⁷"Our mission": <http://pinterest.com/about/> (besøkt 12.11.2012).

2.2 Hovedmenyer og brukergenerert innhold

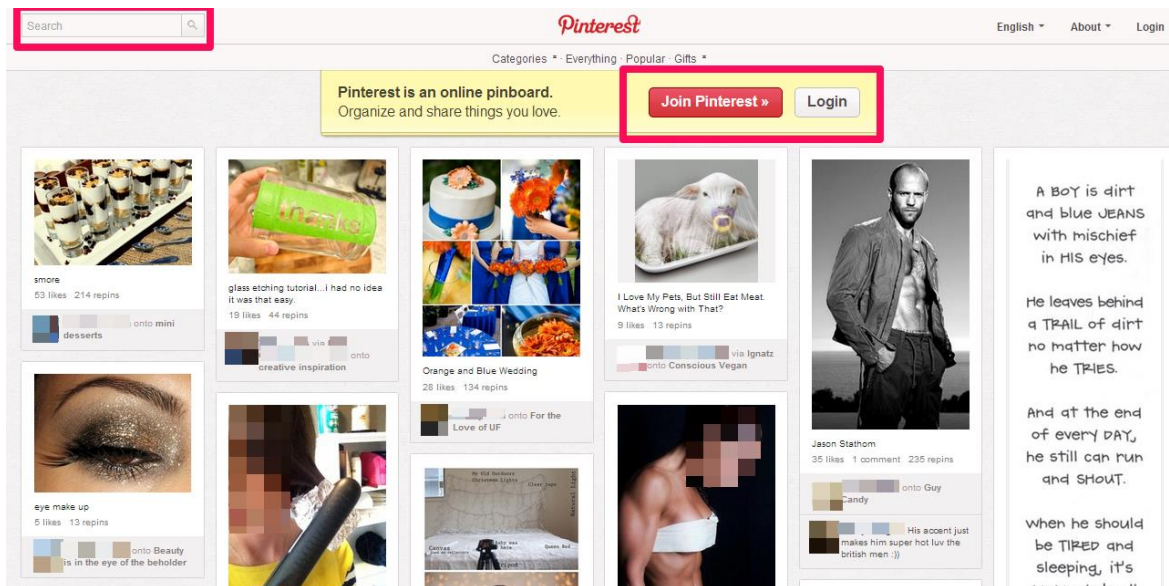
Det er bildene som står i fokus på Pinterest, og som man ser av figurene under (figur 2.1, 2.2 og 2.3) er både forsiden¹⁸ og landingssiden¹⁹ preget av bilder i varierende størrelser.

Grensesnittet og designmessige avgjørelser tilrettelegger dermed for både store, mellomstore og små bilder. Bildene kan variere både i lengde og bredde, og enkelte kan være så store at brukeren må scrolle nedover på skjermen for å se hele. Bildets størrelse er ikke opp til brukerne å velge, men avgjøres av det originale bildets størrelse. Nettsidens forside (figur 2.1) har et grensesnitt som viser et utdrag av de siste aktivitetene på siden: hvem som har publisert hvilket innhold, i hvilken kategori/mappe bildet er lagt til og hvor mange som har kommentert, likt eller delt bildet. På forsiden har man mulighet til å logge inn eller opprette ny bruker (innfelt til venstre i figur 2.1).

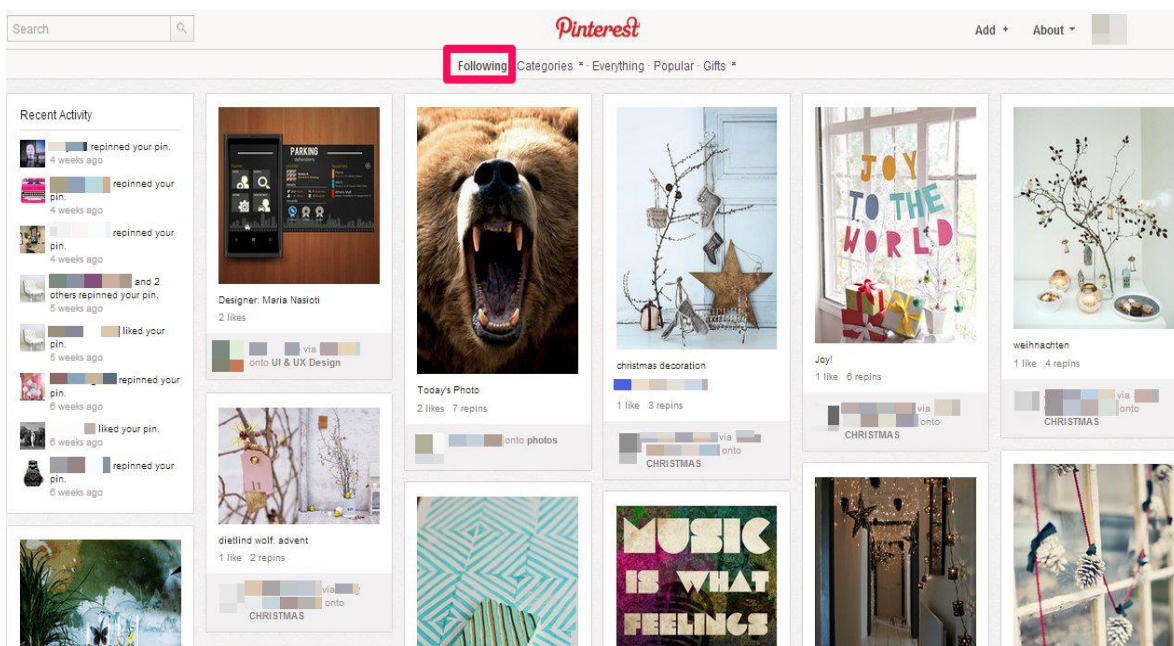
Etter innlogging på Pinterest vil man komme til en lignende side (figur 2.2) som inneholder ulike menyer og blant annet snarvei til egen profil. Figur 2.2 viser «Following-menyen» som innebærer at man kun ser innhold publisert av andre brukere som man følger. Etter innlogging har man også mulighet til å kommentere på de ulike bildene, «repinne» (lagre på egen profil) eller «like» dem. Figur 2.3 er en skjermdump av «Everything-menyen» som innebærer at man ser *alt* nytt innhold på Pinterest – fra alle medlemmer, uavhengig om man følger dem eller ikke. Bildet viser også muligheten for å repinne, like eller kommentere hver pin. Øverst til venstre i alle tre skjermbilder har man også en søkefunksjon hvor brukerne kan søke etter ulike brett/kategorier (som for eksempel «mat»), navngitte personer eller bestemte «pins» (innfelt i figur 2.1).

¹⁸Begrepet *forside* forstås som den første siden av pinterest.com - før innlogging. Se figur 2.1.

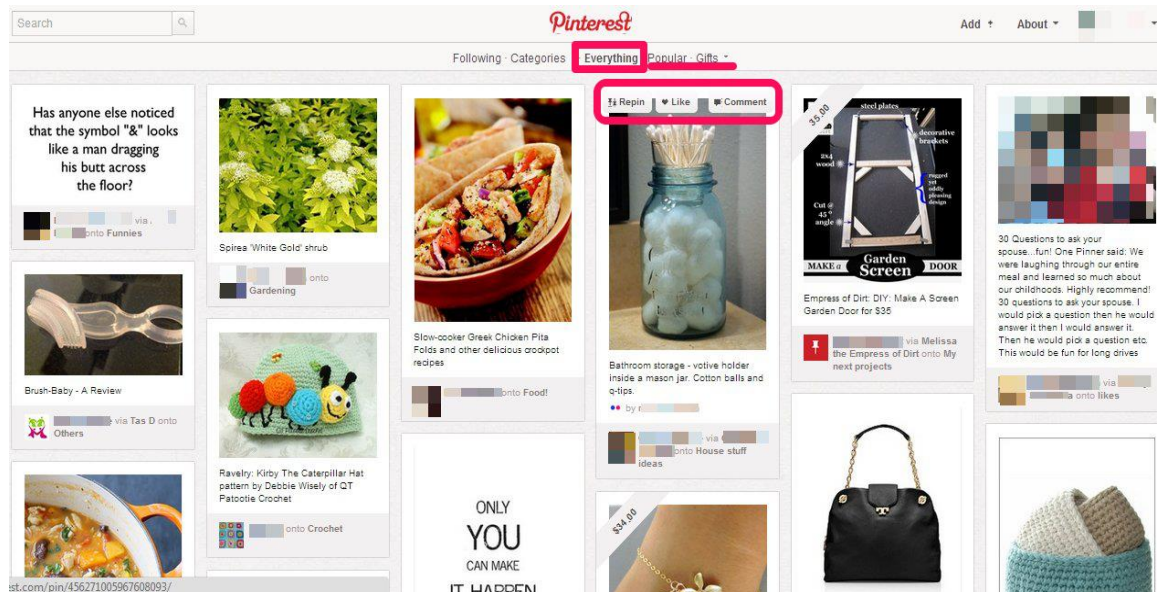
¹⁹ Begrepet *landingsside* benyttes i denne oppgaven der det er snakk om nettsidens brukergrensesnitt etter innlogging. Se figur 2.2.



Figur 2.1: Pinterest forsider, avbildet 12.11.12.



Figur 2.2: «Following»-menyen på landingssiden, avbildet 12.11.12.



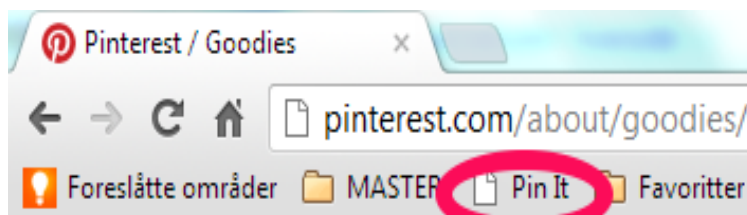
Figur 2.3: «Everything»-menyen, avbildet 06.11.12.

Utover menyene «Following» og «Everything» har man også mulighet til å klikke seg inn på «Popular» eller «Gifts» (understreket i figur 2.3). «Popular»-menyen viser hvilke pins som er de mest populære på Pinterest, «gifts» viser prisen på de avbildete gjenstandene. «Gifts»-menyen har i tillegg en oversikt over ulike priskategorier (fra 1 til 500 dollar) og hvert bilde inneholder en lenke til en ekstern side hvor man kan kjøpe produktet. Denne lenken kommer til syne på alle bilder i nettverket – enten de er hentet fra nettbutikk eller hjemmeside.

Det er brukeren selv som avgjør hva som skal legges til egen profil og hva som derfor blir synlig for andre brukere. I all hovedsak er det videreformidling av eksterne eller andres bilder som karakteriserer tjenesten – her omtalt som *brukergenerert innhold*. Det finnes både filmer, artikler og bilder på Pinterest, men det er det sistnevnte som totalt sett preger innholdet på Pinterest, og det er også bilder som gjennomgående vil bli referert til her når det gjelder deling av ulike elementer – såkalte *pins*. «Korktavlen» på Pinterest kan forstås som hver brukers profilside hvor man «fester» bilder eller filmer i egne mapper, såkalte *boards* eller *brett*, med tilhørende kategorier som navngir hvert enkelt brett.

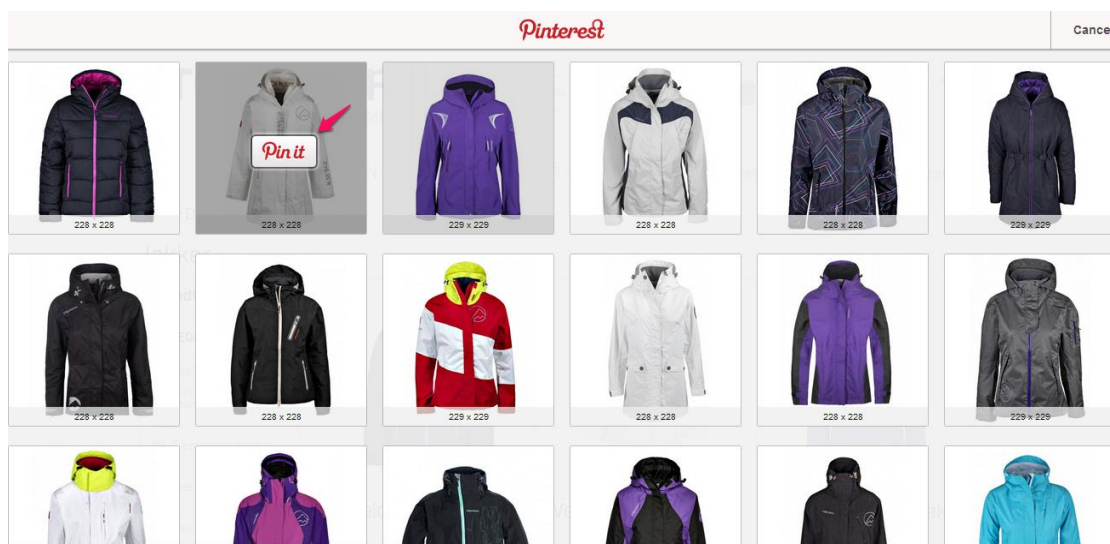
2.3 Innholdspublisering

Det finnes flere måter å pinne innhold til Pinterest. Den enkleste måten er å installere en såkalt *pin it button*²⁰ i nettleseren som gjør delingsprosessen raskere når man surfer på Internett (se figur 2.4).



Figur 2.4: Pin button i nettleseren Chrome, avbildet 06.11.12.

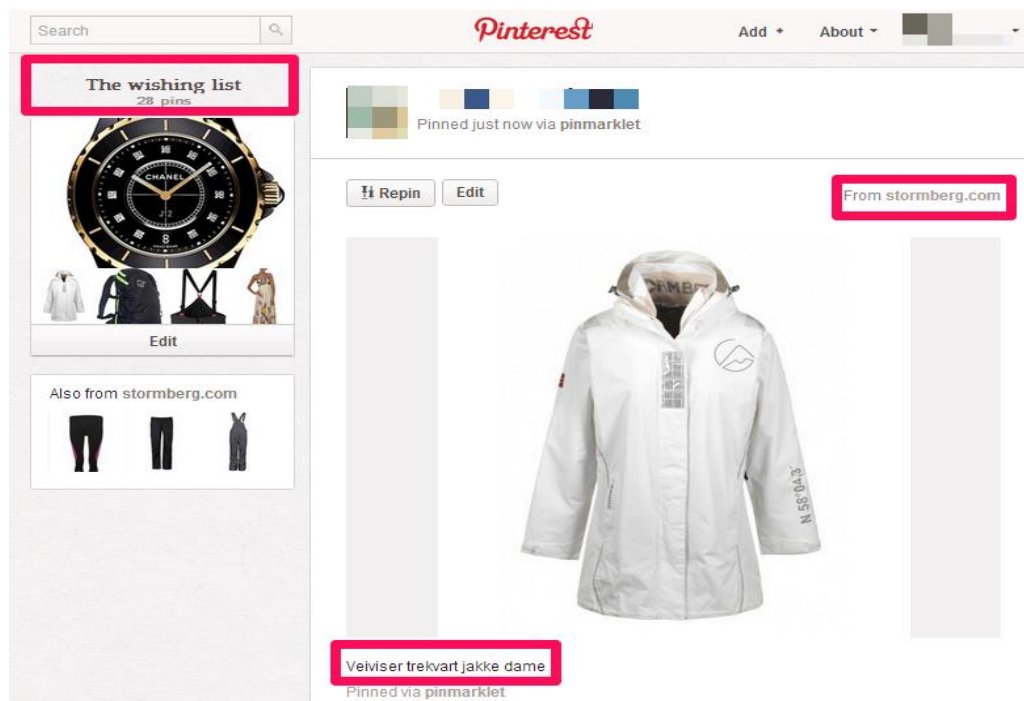
Pin it-knappen muliggjør pinning av bilder direkte fra ulike nettsider man er innom. Eksempelet under (figur 2.5) viser hvordan man kan pinne et bilde fra en ekstern nettside direkte til egen Pinterest-profil ved hjelp av dette verktøyet. Hvis man eksempelvis er inne på nettsiden til turtøyleverandøren Stormberg, og man ønsker å videreformidle et av bildene herfra, kan man gjøre dette gjennom å trykke på pin it-knappen i nettleseren. Alle bilder som tilhører den aktuelle nettsiden, vil da dukke opp i skjermbildet. Det er et utdrag av Stormbergs meny «damejakker» som vises i figur 2.5.



Figur 2.5: Pinning fra eksterne nettsider. Eksempel: Stormberg, avbildet 12.11.12.

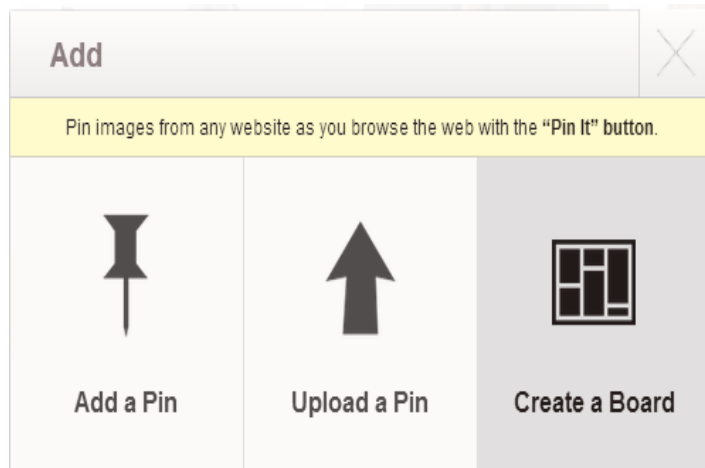
²⁰<http://pinterest.com/about/goodies/> (besøkt 12.11.2012).

Som figur 2.5 viser, kan man trykke «pin it» på et valgt bilde, og deretter velge hvilket brett dette skal tilhøre på egen Pinterest-profil (se figur 2.6). I skjermbildet som dukker opp etter å ha valgt ønsket bilde, får man tilgang til alle brett man tidligere har lagret på profilen slik at man kan velge ønsket plassering. Eventuelt kan man velge å opprette et nytt brett. Man har også mulighet til å skrive inn en bildetekst som beskriver bildet man legger ut. Kravet fra Pinterest er at denne teksten må være bestående av minimum én karakter. Som figur 2.6 viser, er det i dette tilfellet skrevet inn «Veiviser trekvart jakke dame» som er navnet på produktet. Jeg har valgt å la bildet tilhøre brettet «The wishing list» på min Pinterest-profil som jeg selv har opprettet fra før. I høyre del av bildet ser man også hvor bildet er hentet fra – i dette eksempelet Stormberg.com. Medlemmer kan når som helst gå inn og endre eller slette en pin fra profilen sin.



Figur 2.6: Pin button brukt på eksterne sider, avbildet 12.11.12.

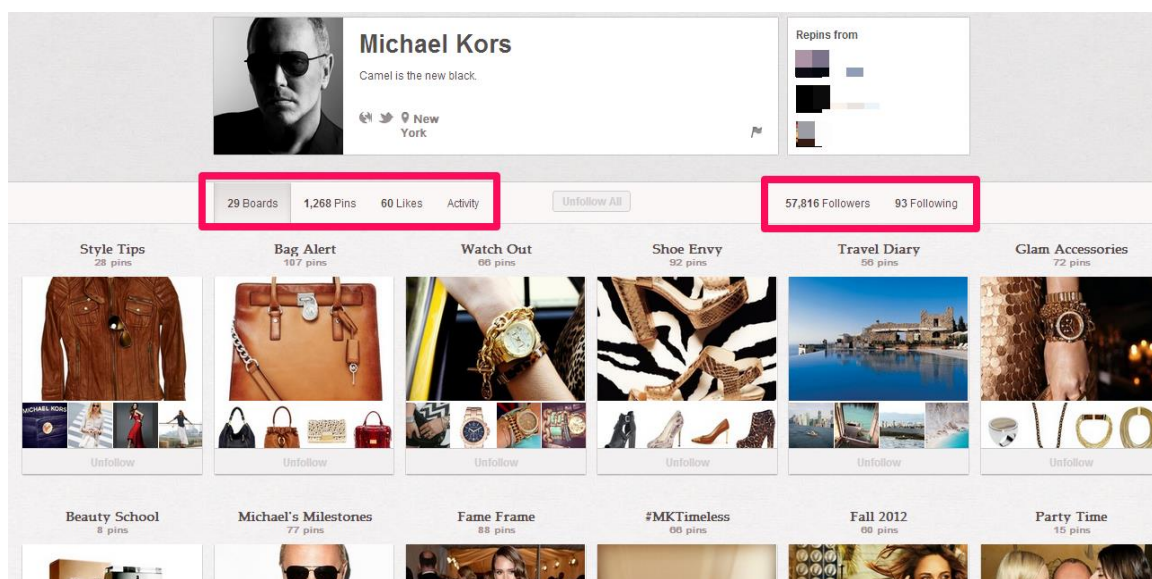
En annen delingsmulighet er gjennom Pinterest selv (figur 2.7). Under menyen «add» på landingssiden får man opp tre valgalternativer: «Add a pin» betyr at man kan skrive inn en URL til en nettside hvor et bilde er hentet fra, «upload a pin» muliggjør pinning av bilder hentet fra egen datamaskin, og «create a board» innebærer at man lager et nytt brett/kategori. Som en tredje mulighet går det også an å opprette nye pins og brett gjennom egen profil. Gjennom profilen kan man dessuten endre hvilket bilde man ønsker å ha som forsidebilde til et album/brett, endre albumnavn, hvilken rekkefølge brettene skal fremstå på profilen, slette pins eller album, samt endre beskrivelser av disse.



Figur 2.7: «Add-meny», avbildet 06.11.12.

2.4 Eksempel på profilside

En profilside på Pinterest kan bygges opp på ulike måter når det gjelder antall og rekkefølge på brett og pins, personopplysninger, profilbilde eller lignende. Det som imidlertid ikke lar seg gjøre er å personifisere profilutseendet utover det allerede nevnte – som for eksempel gjennom fargevalg eller bakgrunnsmotiv, slik som eksempelvis Twitter tilbyr brukerne sine. Eksempelen under (figur 2.8) viser et utsnitt av den amerikanske klesdesigneren Michael Kors sin profil på Pinterest. Øverst til venstre vises personens profilbilde med tilhørende navn og valgfri tekst om personen. Som figuren viser står det her skrevet «Camel is the new black» på Kors' profil. Til høyre for personopplysningene i profilen er det en ny firkant som viser tre av personene eller bedriftene som brukeren repinner fra. Av etiske hensyn er disse anonymisert i figuren. Totalt har Kors 29 brett, 1268 pins og 60 «likes» tilknyttet sin profil (markert til venstre i bildet). Han har også over 57000 brukere som følger ham, og selv følger han i overkant av 90 personer (markert til høyre i bildet). Ved å trykke på menyen «activity», kan man se nærmere beskrivelser av brukerens aktivitet.



Figur 2.8: Michael Kors' Pinterest-profil (utdrag), avbildet 06.11.12²¹.

De største bildene viser til de bildene Michael Kors har valgt som forsidebilder på brettene. Under forsidebildene tilhører et utdrag av innholdet i hvert Brett (totalt fire bilder), og over hvert forsidebilde er det også et tilhørende brett navn som gjerne kategoriserer innholdet i brettene. Hver person har mulighet til å endre eller slette informasjonen til hvert Brett og tilhørende bilder til enhver tid. Dersom Kors legger ut et bilde i kategorien «sko», blir dette innholdet tilgjengelige for alle andre medlemmer som søker etter denne kategorien eller benytter seg av «Everything»-menyen på landingssiden. Det er på nåværende tidspunkt ingen mulighet til å holde bildene hemmelige for andre brukere av Pinterest, men man kan velge hvem og hva man vil følge innunder «Following»-menyen.

²¹ <http://pinterest.com/michaelkors/> (besøkt 06.11.12).

3 Metodiske valg og utfordringer

Dette kapittelet tar for seg hvilken metodisk framgangsmåte som er benyttet for å besvare oppgavens problemstillinger. Kapittelet søker å begrunne den metodiske tilnærmingen og diskutere relevante alternative metoder. I tillegg vil teksten beskrive hvordan jeg har gått fram i forbindelse med utvalg og rekruttering av informanter, samt redegjøre for hvordan gjennomføring, transkripsjon, koding og analyse av datamaterialet har foregått. Videre drøfter kapittelet de etiske betraktningene som har funnet sted, belyser metodiske utfordringer og diskuterer forskningens grad av reliabilitet, validitet og generaliserbarhet.

3.1 Valg av analysekasus og metode-triangulering

Etter sin lansering i begynnelsen av 2010, har Pinterest blitt omtalt som et av verdens raskest voksende sosiale nettverk (Constine 07.02.12) og som det tredje mest populære i USA (Tancer 2012). At fenomenet har fått relativt stor oppmerksomhet i media, men i ikke hittil har blitt særlig utforsket, virker som en stor motivasjon til å undersøke denne tjenesten. Mange hevder at tjenesten skiller seg ut fra Facebook, Twitter og andre tekstbaserte sosiale medier ved at hovedformålet på Pinterest er bildedeling. I starten opplevde Pinterest en særlig stor spredning blant kvinner, noe som vekker en ekstra interesse for å forske på dette fenomenet.

Hva er det som appellerer ved denne tjenesten? Hva gjør at den eventuelt skiller seg ut fra andre sosiale medier? Hvilke interaksjonsmuligheter har brukerne? Og hvorfor er det særlig kvinner som bruker Pinterest? Som forsker er jeg nysgjerrig på hva brukerne mener om denne tjenesten; hvordan de bruker Pinterest og til hvilket formål. Samtidig er det interessant å vite hvilke andre plattformer brukerne mener at Pinterest ligner på eller skiller seg fra, hvilket innhold tjenesten har, og om dette kan si noe om tjenestens popularitet blant kvinner. Som introduksjonen av oppgaven beskriver, har jeg snevret inn disse spørsmålene til to problemstillinger hvor den første er konsentrert rundt tjenestens grensesnitt, interaksjon og brukergenererte innhold. Den andre problemstillingen undersøker hvorfor Pinterest først og fremst appellerer til kvinner.

Jeg har valgt å betegne dette studiet som et kvalitativt *kasusstudie* hvor Pinterest er objektet som undersøkes. Kasusstudier innebærer at forskeren «går i dybden av et fenomen», skriver Barbara Gentikow i boka *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: Kvalitativ metode* (2005:40). Eksempler på slik forskning kan være undersøkelser «av en person, en gruppe av personer, en institusjon, resepsjon av en bestemt medietekst, bruk av et bestemt medium, etc.» (ibid.). Kvalitative undersøkelser er i tillegg gjerne utforskende og blir dermed omtalt som *eksplorerende undersøkelser* (ibid.:38). I eksplorerende undersøkelser som denne er det brukernes medieerfaringer som studeres og som er utgangspunkt for analyse (ibid.:39). Det er imidlertid også enkelte utfordringer tilknyttet kasusstudier. Disse vil jeg komme nærmere inn på under avsnitt 3.7 som beskriver forskningens validitet, reliabilitet og generaliserbarhet.

For å best kunne besvare oppgavens problemstillinger, har jeg valgt å benytte meg av såkalt *metodetriangulering*. Et forskningsprosjekt kan i mange tilfeller dra nytte av en slik framgangsmåte som er basert på en kombinasjon av ulike metoder, forklarer Sigmund Grønmo i boka *Samfunnsvitenskapelige metoder* (Grønmo 2004:55). De ulike metodene står ikke i et konkurrerende, men i et komplementært forhold til hverandre (ibid.:96-97). Valget av triangulering er i denne sammenheng tatt med bakgrunn i praktisk og strategisk art (ibid.) hvor formålet er å utdype Pinterest ved å se fenomenet fra ulike ståsteder. Målet med metodetriangulering er «å få det mest mulig korrekte bildet av den undersøkte virkelighet, og metoden er å ta utgangspunkt i flere perspektiver», skriver Gentikow (2005:157). I enkelte sammenhenger anses metodetriangulering som en framgangsmåte hvor man benytter en blanding av kvalitativ og kvantitativ metode for å besvare problemstillingene (Grønmo 2007:97). Det er imidlertid ikke alltid at dette er den beste framgangsmåten for en forskningsprosess (Gentikow 2005:35-36). I denne oppgaven, som er utført med bakgrunn i en kvalitativ tilnærming, er imidlertid presentasjonen av Pinterest (kapittel 2) og informantintervjuene ansett som en godt utgangspunkt for triangulering. Med bakgrunn i at presentasjonen legger grunnlag for den videre analysen av intervjuene, anses metodetrianguleringen som hensiktsmessig for oppgavens problemstillinger.

3.2 Bakgrunn for valg av kvalitativ metode

Kvalitativ forskning blir gjerne omtalt i forbindelse med, og som motsetning til, kvantitativ forskning, skriver Aksel Tjora i boka *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (2012:18). Generelt sett legger gjerne kvalitative undersøkelser vekt på *forståelse* – fremfor forklaring, en *nærhet* til den eller det man forsker på, samt *åpen interaksjon* mellom forsker og informant (Tjora 2012:18). I tillegg er det sentralt at man benytter seg av *tekstbasert data* under den kvalitative metode. Metoden betegnes av *induktiv* forskning som innebærer at den er basert på en eksplorerende og empiridrevet undersøkelse. Den kvantitative og *deduktive* retningen karakteriseres i motsetning av tall, og fremgangsmåten innebærer ofte bruk av teorier og hypoteser (ibid.).

Da fokuset i oppgaven omhandler mediebrukeres forståelse og betraktninger av en digital plattform – og analysen ikke er basert på statistiske elementer som sådan, ser jeg det som hensiktsmessig å velge en kvalitativ framgangsmåte for å besvare problemstillingene. Slike undersøkelser beskrives gjerne som *empiriske undersøkelser* hvor formålet er å undersøke hvordan brukere «omgås medier som teknologi, tekster, representasjoner og som kommunikasjons- og produksjonsmidler» (Gentikow 2005:20). Studiet har ikke som hensikt å teste hypoteser eller å måle det innsamlede datamaterialet, men søker derimot å presentere en ny tjeneste ved hjelp av brukernes oppfatning av objektet gjennom kvalitative intervjuer. I tråd med innsamlingen av datamaterialet har også analysen vært preget av forskerens forståelse og kvalitativt analytiske ferdigheter – snarere enn opptelling og måling av tallfestede resultater. Jeg ser dermed den kvalitative metode som godt egnet for dette studiets problemstillinger. Mens presentasjonen av Pinterest (kapittel 2) har gitt god bakgrunnsinformasjon om fenomenet, er det informantintervjuene som har ligget til grunn for det viktigste datamaterialet.

3.3 Forskning på digitale grensesnitt

I kapittel 2 har jeg valgt å presentere brukergrensesnittet i Pinterest gjennom skjermdumper av de mest sentrale funksjonene. Med tilhørende forklaringer er hensikten at presentasjonen skal virke som en introduksjon av det empiriske forskningsfenomenet. Det er også derfor det aktuelle kapittelet er plassert tidlig i oppgaven. Skjermdumpene forstås som en viktig del av

datainnsamlingen og som en dokumentasjon på arbeidsprosessen, men det er først og fremst intervjuene som står for størstedelen av materialet og er beregnet som viktigste informasjon for oppgaven. De fire analysekapitlene (kapittel 4 til 7), som er basert på analyse av intervjuene, er dermed også innvilget den største plassen i oppgaven. Siden skjermdumpene ikke kan vise til annet enn overflatiske elementer ved tjenesten, fungerer intervjuene av den grunn som utfyllende til disse. De fleste bildene av brukergrensesnittet er tatt i november 2012 eller april 2013, men enkelte er også tatt ettersom arbeidet med oppgaven har forløpt. Alle figurer er merket med dato for avbildning. Totalt har jeg tatt omtrent 70 bilder av grensesnittet i Pinterest. Disse dekker ulike sider ved tjenesten og er presentert både gjennom nettleser og applikasjoner til smarttelefon og nettbrett.

Som all forskning på digitale grensesnitt, innebærer også dette studiet at forandringer i grensesnittet kan forekomme. Det vil nødvendigvis være variasjoner i både menyer og generell utforming når man besøker tjenesten på et senere tidspunkt. Skjermdumpene av Pinterest på PC er i hovedsak hentet fra november 2012, og i etterkant av dette har grensesnittet allerede forandret seg. Det samme gjelder for skjermdumpene av mobil- og nettbrettapplikasjonene som først og fremst er fotografert i 2013. Disse forandringene bringer spørsmål om forskningens reliabilitet på banen. For å sikre prosjektets pålitelighet, må forskeren dermed sikre seg å kontinuerlig ha et kritisk forhold til om disse endringene er av betydningsfull karakter for prosjektet. Det har imidlertid ikke skjedd veldig store endringer i mediets grensesnitt i løpet av arbeidsprosessen, og bildene som er presentert i oppgaven antas derfor å gi et riktig inntrykk av plattformens hovedfunksjoner og innhold.

Selv om skjermdumpene i kapittel 2 er tatt med Chrome, er det imidlertid grunn til å tro at disse er uavhengig av type nettleser man benytter. Bildene er i det gjeldende kapittelet tatt fra nettleser da jeg antar at de fleste brukerne besøker Pinterest på denne måten. Dette er med bakgrunn i at nettsiden har eksistert siden mars 2010, mens mobil- og nettbrettapplikasjonene ikke ble lansert før i henholdsvis 2011 og 2012. Kapittel 2 virker som den viktigste, billedlige beskrivelsen av Pinterest, og på grunn av oppløsning og kapittelets detaljutheving, har jeg her valgt å vise tjenesten slik den ser ut via PC. Kapittel 7 (avsnitt 7.2) vil imidlertid vise hvordan Pinterest-applikasjonene fremstår på smarttelefoner og nettbrett. Applikasjongsgrensesnittene er presentert i kapittel 7 på grunn av temaet som her gjennomgås.

3.4 Kvalitative intervju med mediebrukere

For å belyse studiets tema ser jeg det som nødvendig å intervju brukere av Pinterest. I boka *Metodebok for mediefag* (2007) skriver Østbye, Helland, Knapskog og Larsen at kvalitative intervju kan ha flere fordeler enn andre forskningsmetoder dersom de rette forutsetningene er tilstede: 1) Forskeren kan lettere få tilgang til informasjon, 2) prosesser og sosiale relasjoner kan kartlegges, 3) data fra andre kilder kan bli kommentert, bekreftet eller avkreftet, 4) man kan teste ut egne hypoteser og forståelsesmåter underveis i intervjuene, 5) forskeren kan få tilgang til informantenes begrepsapparat og snakkemåte, og 6) man kan kombinere intervjuet med andre tilnærmingsmåter (Østbye et. al. 2007:98). Det er i tillegg sentralt at kvalitative studier har evne til å avdekke ambivalenser, skriver Gentikow (2005:37). Gjennom kvalitative intervju kan informantene beskrive et fenomen ved hjelp av egne ord – noe som styrker den kvalitative tilnærmingens troverdighet. I kvantitative studier hvor forskeren gjerne søker entydige svar ut i fra ja-/nei-spørsmål, er det derimot større sannsynlighet for at ambivalenser ikke finner sted (ibid.). Kvalitative studier som denne har som formål «å representere den erfarne virkelighet» (ibid.), og det er derfor viktig at informantenes eventuelle ulike betraktninger også kommer til syne.

Fokuset i denne oppgaven er på mediebrukeres beskrivelse og forståelse av Pinterest i forhold til andre sosiale medier. For å kunne besvare problemstillingene er det hensiktsmessig å intervju informantene om deres tanker om denne og andre plattformer de har kjennskap til. I den sammenheng har jeg basert dataene på *semistrukturerte dybdeintervju* med brukere av Pinterest (Tjora 2012:105). I tråd med empirisk forskning, bygger denne metoden på et ønske om å studere mediebrukeres meninger, holdninger og erfaringer tilknyttet et objekt eller fenomen - som med andre ord betyr at man er på utkikk etter informantenes syn på verden – deres såkalte *livsverden* (ibid.). De semistrukturerte dybdeintervjuene vil, for enkelhets skyld, omtales som *kvalitative intervju* videre i teksten.

3.4.1. Utvalg, rekruttering og gjennomføring

Kvalitative intervju innebærer gjerne små utvalg hvor man går i dybden av et fenomen med intervjupersonene (Gentikow 2005:36). Ulike undersøkelser krever ofte varierende antall informanter. Forfattere av metodebøker anbefaler generelt et sted mellom 10 og 20

informanter når det er snakk om kvalitative undersøkelser (se bl.a. Gentikow 2005:77). Ved hjelp av den såkalte *snøballmetoden* (Grønmo 2004:424; Gentikow 2005:80) startet jeg, med hjelp av veileder, rekruttering av informanter gjennom sosiale medier (Facebook, Twitter og Pinterest), og via kjente kontakter utenom disse kanalene. Med bakgrunn i at Pinterest er et relativt nytt fenomen og dermed ukjent for mange, anser jeg snøballmetoden som et godt utgangspunkt for å finne aktuelle informanter. Gjennom venner og bekjente fikk jeg tips om aktuelle kandidater jeg tidligere ikke hadde kjennskap til. Bakgrunnen for rekruttering i sosiale medier bestod i at jeg lettere kunne komme i kontakt med personer som i utgangspunktet har interesse for sosiale medier, såkalte *tidlige brukere* (på engelsk omtalt som *early adapters*)²², og som dermed muligens imøtekommer mitt ønske om å være informasjonsrike informanter (Gentikow 2005:78). På våre profilsider i de aktuelle kanalene la både jeg og veileder ut tema for oppgaven og mine kontaktopplysninger. Dette ble så delt videre av enkelte venner i våre nettverk.

Et *heterogent utvalg*, hvor utvalget består av personer med variert bakgrunn (Gentikow 2005:79), har vært utgangspunktet for dette studiet. På denne måten kan forskningen lettere sikre eventuelle individuelle forskjeller eller sammenfallende mønstre på tvers av informantenes bakgrunn (ibid.). De som ønsket å delta fikk tilsendt et *informasjonsskriv* med flere detaljer om undersøkelsen (se vedlegg 1). Et informasjonsskriv, også kalt *informert samtykke* (Gentikow 2005:64), skal normalt inneholde 1) informasjon om forskningstema og 2) gi den enkelte person mulighet til å samtykke i a) å levere informasjon om problemstillingen og b) informasjon om at hver enkelt kan trekke seg fra deltakelse på hvilket som helst tidspunkt (Gentikow 2005:64). På grunn av anonymiseringshensyn i denne sammenheng inneholder ikke informasjonsskrivet en signaturmulighet.

Totalt stilte 11 informanter til intervju. Av disse ble omtrent halvparten rekruttert gjennom sosiale medier og halvparten via venner og bekjente. I utgangspunktet ønsket jeg å understreke undersøkelsens pålitelighet ved å intervjuer opptil 15 personer, men både informasjonsinnhenting og rekrutteringen innebar en naturlig avslutning ved 11 personer. Med tanke på blant annet kvalitative studiers størrelse er det naturlig å anse datainnsamlingen for tilfredsstillende når ny informasjon ikke lenger anses som tilgjengelig. Med bakgrunn i studiets omfang og mangelen på flere aktuelle informanter, mener jeg at de 11

²² Se for eksempel Rogers (2003): *Diffusion of innovations*, hvor fem ulike adopsjonsgrupper beskrives – herunder *early adopters*. *Early adopters* er også omtalt i avsnitt 3.6.

informantintervjuene er av informasjonsrik, utfyllende og tilfredsstillende karakter. Andre utfordringer tilknyttet validitet, reliabilitet og generaliserbarhet innenfor studier med denne typen omfang, vil jeg diskutere nærmere i avsnitt 3.6.

Sted og tidspunkt for intervjuene ble avtalt i samråd med hver enkelt informant slik at intervjusettingen ble mest mulig tillitsfull og gjennomført i rolige omgivelser (Grønmo 2004; Gentikow 2005). Intervjuene fant sted på informantenes arbeidsplass eller i kafélokaler omkring i Oslo og utspant seg i perioden mai til oktober 2012. Når intervjuer blir utført med bakgrunn i informantenes ønske om tid og sted, er sannsynligheten større for at man oppnår en kvalitetsrik intervjuprosess hvor både tillit og trygge omgivelser står i fokus (Tjora 2012:107).

Intervjuprosessen struktureres gjerne av en *intervjuguide* (se vedlegg 2) som er laget av forskeren i forkant av intervjuene. Denne guiden består av overordnede temaer med et utvalg av tilhørende spørsmål, skriver Steinar Kvale og Svend Brinkmann i boka *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (2009:27). Optimalt sett skal intervjuguiden i hovedtrekk bestå av åpne spørsmål (ibid.) og fungere som relativt styrende for intervjuene (Gentikow 2005:88). Intervjuguiden ble i dette tilfellet strukturert etter fem overordnede temaer med tilhørende spørsmål. Disse temaene gir stor fleksibilitet fordi det er «mulig og naturlig å forfølge overraskende innspill og å stille oppfølgingsspørsmål», skriver Østbye et. al. (2007:100).

De enklere spørsmålene ble lagt i begynnelsen av intervjuet – dette for å lettere gjøre informantene komfortable med situasjonen. Spørsmål med behov for mer kompleks overveielse ble dermed plassert senere i guiden (ibid.). Det er imidlertid sentralt at naturlige variasjoner i spørsmålenes ordlyd og rekkefølge kan forekomme etterhvert som intervjuene forløper og interessante sidetemaer dukker opp (ibid.). Som problemstillingene viser, er det femte temaet i intervjuguiden, «markedsføring» (se vedlegg 2), mindre vektlagt i undersøkelsen. Dette er fordi foregående temaer har vært mer interessante for forskningen grunnet informantenes erfaringer og kunnskap.

Intervjuguiden skal fungere som en «huskelapp» over spørsmål man ønsker å få besvart underveis, men innebærer samtidig muligheten for naturlige tilleggsspørsmål og variasjoner. I ettertid ser jeg at intervjuguiden med hell kunne hatt større grad av åpenhet i forhold til spørsmålsformulering. Ofte anbefaler metodebokforfattere at intervjuene helst skal ligne en

normal samtale hvor forskeren ikke er avhengig av at alle spørsmål står konkret nedskrevet (se bl.a. Gentikow 2005:88-89). Dette opplevde jeg som mest utfordrende under gjennomføringen av de første intervjuene hvor jeg ikke hadde like stor kontroll over temaer og spørsmål som senere i prosessen. Behovet for intervjuguiden opplevdes derfor som størst under de første intervjuene.

En av de viktigste forberedelsene i forkant av møtet med informantene var å teste intervjuguiden i et *pilotstudie*. Dette betyr at man sjekker tidsbruk, om spørsmålene er vitenskapelig presise, at formuleringene er forståelige og at språket er anvendelig for den ønskede informantgruppen (Gentikow 2005:81). Etter at intervjuguiden var formulert, testet jeg denne på to personer, et familiemedlem og en studievenn, som begge benytter seg av Pinterest. Dette valget tok jeg på bakgrunn av at personene skulle kjenne til ulike funksjoner og begreper som tjenesten tilbyr og benytter. Det ene testintervjuet ble gjort over telefon mens det andre ble gjort ansikt-til-ansikt. Det opplevdes som spesielt gunstig å teste intervjuguiden på familiemedlemmet da hun ikke har de samme akademiske ferdighetene som den andre testpersonen. Etter intervjuet med henne så jeg det som nødvendig å endre formuleringen i et par av spørsmålene i guiden. Studievenninnen ga på sin side konstruktiv tilbakemelding på logisk oppbygging av spørsmålene. Generelt ble pilotstudiet en viktig pekepinn på hvordan gjennomføringen av de kommende intervjuene kunne bedres.

Intervjuene ble gjennomført med informantene ansikt-til-ansikt (Kvale & Brinkmann 2009:27), og deres svar ble registrert via lydopptaksutstyr og tilleggsnotater for å sikre materialet. Dette ble alle informanter informert om innen intervjustart og samtlige samtykket i at jeg kunne benytte meg av disse verktøyene. Gjennom bruk av opptaksutstyr og åpne spørsmål hadde jeg i arbeidet med datainnsamlingen mulighet til å sammenligne informantenes svar og enkelt stille oppfølgingsspørsmål avhengig av hva informantene hadde kunnskap om (Kvale & Brinkmann 2009:27; Tjora 2012:105). Intervjuenes lengde varierte fra 25 til 55 minutter avhengig av hvor informasjonsrike og snakkesalige informantene var. Totalt ble 8 kvinner og 3 menn intervjuet. Alderen mellom dem springer fra 21 til 44 år, og deres yrkesmessige bakgrunn er stort sett svært varierende. Dette er med på å støtte det heterogene utvalget som studiet ønsket å rekruttere. Overvekten av kvinnelige informanter er ikke planlagt, men kan være et resultat av den store andelen kvinnelige brukere av tjenesten og at de dermed også er enklere å rekruttere. Til tross for at den ene av oppgavens problemstillinger søker å belyse hvorfor Pinterest er særlig stort blant damer, ser jeg det som hensiktsmessig å

samtidig vise til mannlige synspunkter i denne forbindelse. Kjønnsmessige variasjoner er i tillegg med på å bekrefte det heterogene utvalget.

3.4.2 Etiske betraktninger

I alle former for undersøkelser med bakgrunn i menneskelige betraktninger, dukker det opp et spørsmål om forskningen er etisk utført. Undersøkelser av medieerfaringer er intet unntak. Gentikow beskriver de viktigste etiske retningslinjene ut ifra tre hovedpunkter: *Informert samtykke, konfidensialitet og lojalitet* (2005:64). Formålet i denne sammenheng har ikke vært innhenting av verken personopplysninger eller sensitive opplysninger, og alle informanter er anonymisert med fiktive navn. Dette innebærer, som jeg har vært inne på, at informantenes samtykke (i form av underskrift) heller ikke er bedt om i intervjuguiden. De fiktive navnene inneholder kun opplysninger om informantenes kjønn, alder og et oppdiktet personnavn – eksempelvis «Jesper 27 år» - og er derfor ikke gjenkjennelige for andre enn forskeren eller den enkelte informant. Intervjupersonene er i tillegg anonymisert fra og med prosjektets start og ingen personopplysninger er lagret verken på papir eller PC. I tråd med god etisk forstand, har lydopptakene blitt overført til og lagret på min personlige PC. Denne er beskyttet med personlig passord og opptakene har dermed kun vært tilgjengelige for meg som forsker. Som informantene har blitt gjort oppmerksomme på både i intervjuguide og før intervjusituasjonen, slettes all informasjon, inkludert lydopptak, ved forskningens avslutning. Med denne begrunnelsen som utgangspunkt, har jeg valgt å ikke sende inn søknad til Norsk Samfunnsvitenskapelige Datatjeneste (NSD)²³. Dette er først og fremst fordi prosjektet kun er tilknyttet myndige personers medieerfaringer (Gentikow 2005:65) og fordi det ikke har vært innhentet verken personopplysninger eller sensitiv informasjon om deltakerne (Norsk Samfunnsvitenskapelige Datatjeneste 2012). Lydopptakene er på sin side ikke tilgjengelige for andre enn forskeren og informantene kan for utenforstående ikke bli gjenkjent gjennom disse.

²³ <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeskjema> (besøkt 25.04.13).

3.4.3 Transkripsjon, koding og analyse

Omgjøringen av intervjuene fra lyd til tekst – den såkalte *transkriberingsprosessen* – ble gjennomført etterhvert som intervjuene fant sted. Som hovedregel ble hvert intervju transkribert kort tid etter hvert enkelt intervju og dermed også i forkant av neste intervju. Hvert intervju ble skrevet ned i ulike dokumenter på PC og alle ord ble dokumentert. Naturlige tilleggsfraser og fyllord som oppstår i enhver samtale, som eksempelvis «eh»- eller «øøøh»- lyder, er også tatt med i transkripsjonen (Gentikow 2005:117). Jeg har lagt vekt på informantenes muntlige tale i transkripsjonen – og derfor er enkelte sitater i oppgaven en blanding av både norske og engelske ord, samt informantenes egen talemåte. Jeg har valgt å transkribere ut i fra bokmål som språk – da dette blant annet styrker anonymiseringen av personene som har deltatt. Dersom samtalen er preget av ufullstendige setninger, har jeg valgt å markere disse med «...» - dette har jeg imidlertid slettet fra oppgaveteksten på grunn av plassbevarende hensyn og irrelevans for oppgaven (se vedlegg 5). Det kan også forekomme variasjoner mellom transkripsjonsnotatene og oppgaveteksten ved for eksempel forkortelse av sitater som ikke har relevans for temaet som utdypes. Disse er markert med «[...]» i oppgaven. Lengre pauser i intervjuene har under transkriberingen blitt markert med omtrentlig antall sekunder i parentes. Latter er beskrevet som «hehe» i begge tekster. Eksempel på disse to elementene er det følgende: «Jeg tror...(5). Hehe.». Der det under intervjuene ikke har kommet klart fram hva som blir sagt, har jeg enten fortolket dette (der det har vært mulighet) eller markert den aktuelle setningen som ufullstendig (Gentikow 2005:117). Som vedlegg 5 viser, har jeg i transkripsjonen omtalt informantene etter rekkefølgen de blir intervjuet i. Informantene er i teksten derimot referert til etter fiktive navn. Eksempelvis er 3K31 i transkripsjonsdokumentet endret til «Monica 31 år» i teksten.

Etter å ha fullført transkriberingen, opprettet jeg et *kodeskjema* hvor jeg kunne organisere datamaterialet etter kategorier og aktuelle koder (se vedlegg 3). Ved utarbeidelse av disse kategoriene, tok jeg utgangspunkt i de overordnede temaene i intervjuguiden. Under hvert tema ble det så valgt ut relevante koder for problemstillingen og datamaterialet. Disse er en utvidelse og mer detaljert beskrivelse av spørsmålene fra intervjuguiden. Under kolonnen «betydning» tilføyde jeg til slutt betydningen av hver enkelt kode slik at jeg enklere kunne holde oversikt over kodene. Selve kodingsprosessen foregikk i kode- og analyseprogrammet HyperResearch. Jeg valgte å benytte meg av dette verktøyet fordi det åpner opp for muligheten til å både samle og holde oversikt over alle intervjuer og koder. Ved hjelp av

HyperResearch kunne jeg også lettere sammenligne koder som var utført og eventuelt tilføye nye på et senere tidspunkt. Vedlegg 4 er en skjermdump av programmets grensesnitt og viser et utdrag av kodingsutførelsen.

Selv om alle intervjuer er transkribert og overført til HyperResearch i sin helhet, er det likevel bare et utdrag av informantenes sitater som kommer til syne i oppgaven. Denne *datareduksjonen* (Gentikow 2005:119) bunner hovedsakelig i to forskningsmessige grunner: Den første er at det innsamlede materialet er for stort til å kunne dokumenteres i sin helhet. Den andre er at kvalitative intervjuer normalt bringer med seg store deler informasjon som er irrelevant for oppgavens tema og problemstillinger. Et eksempel er steder i oppgaveteksten hvor et tema belyses ut ifra et fåtall av informantenes synspunkter. Dette er imidlertid gjennomgående merket og tatt hensyn til, og må ikke synes å være i uoverensstemmelse med det totale antallet informanternes betraktninger. Det er tatt hensyn til informantenes ulike synspunkter, og eventuelle ambivalensene gjenspeiles i oppgaven.

3.5 Alternative metoder

Som et alternativ til kvalitative intervjuer kunne jeg blant annet benyttet *spørreundersøkelse* eller *enquête* som framgangsmåte. Disse forskningsmetodene innebærer imidlertid skriftlige svar og krever et større antall respondenter for at resultatene skal kunne fremstå som valide (Østbye et. al. 2007:129). Jeg har dessuten hatt som utgangspunkt å komme nærmere inn på informantene enn hva en spørreundersøkelse eller enquête kan fordre da disse ikke gir mulighet for oppfølgingsspørsmål. Samtidig antar jeg at de kvalitative intervjuene innebærer større sannsynlighet for at informantene har gitt ærlige tilbakemeldinger (Berger 2011:228-229). På en annen side innebærer spørreundersøkelser og enquêtes at respondentene gjerne avgir svar etter avkrysningsmetoden og at de ikke kan i dybden rundt et fenomen (Østbye et. al. 2007:137). I denne sammenheng er det derimot vært svært sentralt at informantene kan gi utbroderende tilbakemeldinger og besvare eventuelle oppfølgingsspørsmål.

En annen mulighet ville være å gjennomføre *deltakende observasjon* eller *feltobservasjon* som innebærer at forskeren er tilstede og tar notater når informantene i dette tilfellet er pålogget Pinterest. Det er likevel enkelte problemer tilknyttet en slik framgangsmåte: Blant annet kan forskerens tilstedeværelse innebære sjenanse eller uærlighet blant informantene.

Østbye et. al. poengterer i tillegg at denne formen for observasjon gjerne foregår i et år eller mer (2007:106) – en tidsramme som er uaktuell for denne typen undersøkelser. Utviklingen av rammeverk og analytiske begreper er dessuten sentrale prosesser for observasjon som metode (ibid.), og da dette ikke er av relevans her, anser jeg fremgangsmåten som lite hensiktsmessig i sammenheng med forskningen. Det har heller ikke vært vesentlig for oppgaven å iakttta informantenes konkrete bruk av Pinterest. Observasjon er dermed heller aktuelt for forskning som søker å utdype hvordan informantene benytter seg av medieteksten, konteksten rundt denne, samt hvilke tanker de gjør seg omkring mediebruken.

En tredje løsning ville være å gjennomføre intervjuene i såkalte *fokusgrupper* hvor det er mellom seks og 12 informanter tilstede under intervjuet (Østbye et. al. 2007:100). Denne oppgavens problemstillinger tar imidlertid sikte på å fremme hver enkelt informants tanker omkring fenomenet – noe som kan være mindre naturlig at kommer frem i en situasjon hvor andre er tilstede. Det er likevel verdt å nevne at en slik metodisk gjennomføring muligens ville gi innsikter i gruppas samtaler og meninger som nødvendigvis ikke er synlige i intervjusituasjoner hvor kun én informant er tilstedeværende (Østbye et. al. 2007:100). Deltagende observasjon og fokusgruppeintervjuer er dessuten metoder som jeg mener innebærer mindre situasjonskontroll for forskeren, enn intervjuer med hver enkelt informant.

Dagbokmetoden er en fjerde aktuell framgangsmåte. Dette er en etnografisk metode som innebærer en type enquête hvor respondentene fyller ut et registreringsskjema samtidig som ting skjer (Østbye et.al. 2007:132). Metoden benyttes ofte av Statistisk Sentralbyrå i sammenheng med tidsnyttingsundersøkelser pågående over en lengre tidsperiode (ibid.). I denne sammenheng ser jeg dagbokmetoden som mindre relevant da den først og fremst er egnet for langvarige prosjekter. I tillegg anser jeg det som problematisk å etablere et like fortløpig tillitsforhold mellom intervjuer og informant ved bruk av dagbokmetoden som ved kvalitative intervjuer.

3.6 Validitet, reliabilitet og generalisering

Validitet er en av tre overordnede metodiske forskningskrav og viser til studiets *gyldighet* eller *bekreftbarhet* (Gentikow 2005:59). Det kan være vanskeligere å bekrefte et kvalitativt enn et kvantitativt studie på grunn av etterprøvnbarheten som sistnevnte ofte innebærer. Dette

kvalitative studiet er derimot drevet av et ønske om å presentere et fenomen og dens karakteristikk ved hjelp av informanternes betraktninger av tjenesten. I beste fall søker kvalitative studier å produsere gyldig kunnskap som kan vise til «sannheter», ikke «sannheten» (Gentikow 2005:59). Kort fortalt, beregnes forskningens validitet etter hvorvidt oppgaven besvarer de aktuelle problemstillinger som er lagt til grunn (ibid.).

Grønmo trekker fram tre typer validitet som bør tas hensyn til i arbeidet med kvalitative studier (2004:234-237). Den første, *kompetansevaliditet*, viser til forskerens kompetanse i forbindelse med datainnsamlingen på det aktuelle forskningsområdet. På bakgrunn av blant annet min medievitenskapelige utdanning har jeg for det første bred kunnskap om sosiale medier generelt. Gjennom dette studiet har jeg også opparbeidet meg rik kunnskap om Pinterest spesielt. Denne kompetansen var en nødvendighet for det videre arbeidet med oppgaven – da spesielt med tanke på datainnsamling og analyse. Forskningens *kommunikative validitet* viser på sin side til drøftinger og samtaler med andre angående datamaterialet man samler inn. Dette er spesielt sentralt for å bekrefte samsvar mellom problemstilling og materiale. I denne forbindelse har jeg diskutert både framgangsmåte og materiale med både medstudenter og veileder. Den siste validitetstypen er såkalt *pragmatisk validitet* som viser til denne oppgavens grunnlag for eventuell videre forskning eller handling. Den pragmatiske validiteten anses som høy dersom studiet danner et godt utgangspunkt eller vil påvirke fremtidige undersøkelser (Grønmo 2004:237). Denne oppgaven fremstår til en viss grad som et pilotprosjekt hvor hensikten er å danne et godt grunnlag for videre forskning på fenomenet Pinterest.

Forskningens *reliabilitet* viser til datamaterialets og analyseresultatenes pålitelighet og troverdighet (Gentikow 2005:57). Det er her spesielt viktig at analysen ikke er inkonsistent eller viser til uholdbare konklusjoner (ibid.). I kvalitative studier er det også ofte vanskeligere å teste forskningens reliabilitet på grunn av forskerens aktive rolle som fortolker i arbeidet med datamaterialet, og på grunn av mediebrukernes tidsbestemte forståelse av et fenomen (ibid.:56). I kvantitative, målbare studier er etterprøvnbarheten lettere å gjennomføre fordi man har konkrete resultater som man kan gjenta testingen ut ifra. I likhet med andre kvalitative studier, innebærer også dette studiet en aktiv fortolkningsrolle. Forskeren kan dermed ha påvirkning på de resultater som den kommer fram til gjennom egne hypoteser eller antagelser. I arbeidet med denne oppgaven er imidlertid alle forskermessige avgjørelser basert på et ønske om å formidle resultater ut ifra både likheter og motsetninger i datamaterialet og

gjennom stor grad av selvrefleksivitet (Gentikow 2005:57-58, 37). Presentasjonen av Pinterest i kapittel 2 vurderes som pålitelig på grunn av skjermdumper og detaljerte beskrivelser av grensesnittet. Som tidligere nevnt må det likevel tas høyde for at endringer kan forekomme og at funnene ikke nødvendigvis lar seg sammenligne av den grunn. Analysen baserer seg på kvalitative intervjuer som er tatt opp med lydopptaker og ordrett transkribert umiddelbart etter gjennomførelse. I tillegg har jeg gjennomført opptil tre kodinger av samme datamateriale for å avdekke feil eller mangler. Kodene som er benyttet er i stor grad basert på temaer og spørsmål fra intervjuene, og virker dermed som hensiktsmessige for problemstillingen. Intervjuene er semistrukturerte dybdeintervju med åpne spørsmål som betyr at jeg kunne følge opp med tilleggsspørsmål der det var hensiktsmessig eller interessant. Dette styrker reliabiliteten i både intervjuene og i studiet som sådan. Transkripsjonene ligger fremdeles tilgjengelige dersom innsyn i disse ønskes av andre forskere. Jeg har også benyttet meg av anonymisering av informantene for å sørge for konfidensialitet mellom forsker og intervjuperson. Det kan imidlertid reises kritikk av denne typen anonymitetsbruk fordi studiet ikke oppnår samme grad av transparens som andre, ikke-anonymiserte studier. Det er imidlertid grunn til å tro at dette ville resultert i mindre åpenhet i intervjusituasjonen. Det er heller ingen grunn til å tro at endringer underveis i arbeidsprosessen skal ha hatt stor innvirkning på resultatene i oppgaven. Jeg har hele tiden forholdt meg til prosjektet på en kritisk måte hvor kravet om reliabilitet har stått sterkt både under datainnsamling, koding og analyse. Mange av informantene bak denne oppgaven går innunder betegnelsen *early adopters* i diffusjonsteori (Rogers 2003:283), på norsk *tidlige brukere*. I denne sammenheng innebærer dette at informantene har en generell interesse for sosiale medier og dermed gjerne tar i bruk nye plattformer – som for eksempel Pinterest. Jeg vil imidlertid argumentere for at dette ikke har negativ betydning for forskningens grad av generalisering, men at informantene derimot har en større evne til sammenligning av forskningsfenomenet i forhold til andre relevante tjenester. Da Pinterest blir studert i forbindelse med andre relevante medier, er informantenes kunnskap å betrakte som hensiktsmessig. Det må imidlertid tas høyde for at resultatene i alle kvalitative studier er basert på et utvalg mediebrukeres erfaring og persepsjon. Videre jobber enkelte av informantene i «visuelle yrker» eller i pressen – noe som tilsier at deres sammenligninger og betraktninger av fenomenet i større eller mindre grad kan være preget av deres yrkesmessige bakgrunn og kunnskap. Dette har jeg imidlertid hatt et åpent og kritisk forhold til underveis i prosessen.

Studiets grad av *generaliserbarhet* måles ut ifra om funnene kan overføres til en annen situasjon eller hele populasjonen hvor utvalget er trukket fra. Resultater fra dette studiet lar seg imidlertid ikke overføres i målbar forstand og det er heller ikke et av utgangspunktene for studiet. Fenomenet som undersøkes er i stor grad knyttet sterkt opp til konteksten den står i, og resultatene må dermed ses som en konsekvens av dette. Oppgaven er derfor heller ikke gjennomført med utgangspunkt i mulighet for statistiske generaliseringer. Studier av denne typen er derimot mer egnet som *utgangspunkt* for videre analyser og undersøkelser, snarere enn til målbare sammenligninger (Gentikow 2005:37). Fordi utvalget i denne undersøkelsen er forholdsvis lite og konsentrert rundt bestemte elementer ved Pinterest, kan ikke resultatene overføres hele populasjonen eller til all bruk av Pinterest. Funnene som presenteres i oppgaven vurderes likevel som grunnlag for videre forskning.

4 Pinterest i lys av andre sosiale medier

Dette kapittelet søker å beskrive hvordan Pinterest skiller seg fra eller ligner andre digitale tjenester. I denne sammenheng er også *blogger* forstått som sosiale medier (Kaplan & Haenlein 2010:63), og vil derfor ha en sentral plass i kapittelet. Bakgrunnen for analysen er intervjuene og dermed informantenes betraktninger av Pinterest i forhold til andre sosiale nettverkstjenester. De beskriver først og fremst tjenesten i sammenheng med Facebook, Twitter, Instagram og blogger, og det er dermed disse tjenestene som vil være mest sentrale å bygge analysen rundt. Kapittelet søker å diskutere Pinterest i lys av sosiale medier generelt og relevante funksjoner og begreper spesielt.

4.1 Mikroblogging og asymmetriske nettverk

Twitter ble lansert i mars 2006 av Jack Dorsey og hadde i 2012 over 500 millioner registrerte brukere (Lunden 30.07.12). Tjenesten er en gratis *mikrobloggingstjeneste*²⁴ som innebærer at medlemmene kan skrive egne og lese andres oppdateringer (*tweets*). Disse oppdateringene innehar en begrensning på 140 tegn og de kan være i form av ren tekst eller som tekst til bilder eller linker. Twitter sier selv at tjenesten er et «sanntids informasjonsnettverk som kobler deg til de nyeste historiene, ideene, meningene og nyhetene om hva du synes er interessant»²⁵. Brukerne kan her søke opp venner, familie, bekjente og ukjente personer som de ønsker å følge i sitt nettverk. I likhet med Pinterest, er Twitter et *asymmetrisk nettverk* hvor person A kan følge person B uten samtykke. Avsnitt 5.3.1 går nærmere inn på interaksjon i asymmetriske nettverk.

Jesper (27 år) mener at både Pinterest og Twitter innebærer at man følger andre personer basert på *interesser*: «Det blir jo det samme som på Twitter; du følger jo bare det du *liker*. Du følger jo ikke folk du ikke liker» (Jesper 27 år, 13.08.12). Informanten mener at hovedforskjellen mellom Pinterest og Twitter er at de har motsatt fokus og innhold;

²⁴Les mer om Twitter og microblogging i *Discourse of Twitter and social media: How we use language to create affiliation on the web* av Michele Zappavigna (2012:27-28).

²⁵<https://twitter.com/about> (besøkt 27.02.13).

førstnevnte fokuserer på oppdateringer i form av bilder mens sistnevnte fokuserer på tekst. Sara (21 år) tror imidlertid at hennes Twitter-konto sier mer om henne som person enn profilen hun har på Pinterest. Dette er fordi en annen persons Pinterest-profil til syvende og sist kun er «en samling av bilder som den personen liker – som egentlig ikke sier meg så mye om den personligheten i bunn og grunn», forklarer hun (31.05.12). Kathrine (34 år) trekker også fram likhetene med Twitter. Hun mener at Pinterest først og fremst kan sammenlignes med Twitter fordi begge tjenestene er «rendyrkede» plattformer. Facebook vurderes derimot som en «feed med alt mulig» (Kathrine, 20.06.12).

4.2 Nettverksteori og sosiale bånd

Facebook ble lansert i 2004 med Mark Zuckerberg i spissen, og var opprinnelig en sosial nettverkstjeneste for studenter ved Harvard University. I 2006 ble nettsiden imidlertid et åpent nettverk og tjenesten har i dag over 1 milliard unike brukere i måneden²⁶. Facebook sier selv at deres visjon er å «gi mennesker makten til å dele og gjøre verden mer åpen og tilkoblet»²⁷. Gjennom Facebook kan man holde kontakt med venner og bekjente blant annet gjennom å lese deres statusoppdateringer og se bildene de legger ut. I motsetning til Pinterest og Twitter, er Facebook et *symmetrisk nettverk* hvor man må ha tillatelse til å følge andre brukere²⁸. Elisabeth (32 år) mener at Pinterest er annerledes enn både Facebook, Twitter og Instagram på grunn av mindre personlig innhold og mer inspirasjon. Hun synes i tillegg at tjenesten ikke bærer preg av den samme «lykkegreia» som for eksempel Facebook hvor man poster barnebilder, kjærestebilder og skriver innlegg om «den fine ferien»: «[...] det er ikke den derre 'se, så bra jeg har det'-typen medie» (Elisabeth 32 år, 31.08.12). Sara (21 år) og Vivian (40 år) er også blant de som mener at Facebook og Pinterest benyttes på ulike måter. Sara sier at hun føler seg friere på Pinterest mens Vivian er mer opptatt av respons fra andre på Facebook enn på Pinterest:

²⁶<http://newsroom.fb.com/Key-Facts> (besøkt 27.02.13).

²⁷<https://www.facebook.com/facebook/info> (besøkt 27.02.13).

²⁸ Dette gjelder imidlertid kun for *følging av personprofiler* og ikke *bedriftsprofiler*.

Det er kanskje ikke like show-off, like skrytete som på Facebook [...]. Facebook handler jo veldig om [...] å opprettholde den personen man liksom har begynt å skape på Facebook. Mens på Pinterest så kan man liksom tøyse litt og man kan lage hva som helst egentlig [...] og kanskje tørre litt nye ting, da. [...] jeg føler meg litt friere på Pinterest [...] og det blir jo litt sånn som på Twitter hvor man kan oppdatere mye oftere [...]. Mens på Facebook er man kanskje litt mer nøye på hva man legger ut (Sara 21 år, 31.05.12).

Det er kanskje morsommere på Facebook hvis du legger ut noen ting, så er du liksom mer opptatt av at vennene dine skal like det, eller synes det er hyggelig da, hvis du legger ut noen ting og du får respons på det du gjør. [...] Men når jeg bruker Pinterest, så blåser jeg i om jeg ikke får en eneste kommentar eller 'likes'. Det er helt irrelevant for meg. [...] Dette er liksom mitt eget lille univers. Det er ikke så viktig for meg å dele det med andre (Vivian 40 år, 25.09.12).

Flere av informantene sier imidlertid at de ulike plattformene utfyller hverandre og at de dermed også blir brukt på ulike måter. Vivian mener at Pinterest og Facebook supplerer hverandre både som plattformer og som uttrykk for egen identitet. Saras og Vivians betraktninger kan her knyttes til fremvisning av selvet eller *selvrepresentasjon* (Goffman 1971). *Selvrepresentasjon* er i denne sammenheng forstått som en motsetning til *selvpresentasjon*, og viser til individers identitetsfremstilling ved hjelp av bilder, tekster eller andre uttrykk (Gripsrud 2011). *Selvpresentasjon* er derimot noe individer utfører konstant og foregår i samhandling med andre mennesker ansikt-til-ansikt (Goffman 1971; Gripsrud 2011). Pinterest vurderes av Sara som en «friere» plattform, mens hun legger mer vekt på hva som publiseres på Facebook. Dette kan muligens ha sammenheng med at bildepublisering på Facebook gjerne er knyttet opp mot *brukerskapt innhold* og dermed også gjerne er bilder av personen selv. Dette kan muligens medføre at terskelen er høyere hva gjelder publisering her enn på Pinterest – fordi bildedelingen i sistnevnte oftest er knyttet til *brukergenerert innhold*, og dermed mindre personlige bilder. Vivians betraktninger kan derimot ses i sammenheng med de ulike nettverkene hun har på Facebook og Pinterest. På Facebook vurderes det av Vivian som mer viktig å få tilbakemeldinger fra andre, som kan ha en sammenheng med at disse menneskene er nærmere henne enn hva andre Pinterest-brukere i hovedsak er.

Silje (25 år) sier at hun bruker Pinterest først og fremst som tidsfordriv og Facebook på grunn av nysgjerrighet ovenfor andres liv. Andre brukeres aktivitet er også viktig for Elisabeth (32 år): «Det appellerer til meg at det har skjedd mye der, da. Det er også kanskje fordi at jeg er innom så sjelden, men [...] det er liksom hele tida noe nytt» (31.08.12). Kristian (44 år) sier at mye av hans interesse for tjenesten ligger i at andre brukere kanskje har funnet ting som han ikke har funnet ennå:

[...] Du føler på en måte at du har en fellesnevner med den personen da, ikke sant. Det er ikke sånn at du sender ut en *friend request*, men du ser liksom hvis de da har laga *boards*, ikke sant, som er med de tingene du liker, så kan du bare trykke på *follow* (Kristian, 05.10.12).

Kristian mener også at Pinterest og Facebook skiller seg ut når det gjelder hvilke personer man har i de to nettverkene: «Folk som liker dine ting når du pinner det, har du egentlig kanskje mer til felles med enn kanskje andre som du har på Facebook-profilen din. Fordi de liker jo da i utgangspunktet de samme tinga som du synes er kult» (ibid.).

I likhet med sitatet av Vivian (40 år) over, er også Kristians utsagn her nært beslektet med *sosial nettverksteori* og særlig sosiologen Mark Granovetters teori om sterke og svake sosiale bånd. I «The strengt of weak ties» (1973) viser Granovetter til at man sjelden kan innhente ny informasjon fra personer man har *sterke* sosiale bånd til – som for eksempel venner eller familie. Gjennom personer i nettverket man derimot har *svake* relasjoner til er sannsynligheten større for at man får ny informasjon om eksempelvis jobb (Granovetter 1973). Dersom man søker ny kunnskap er det ofte nødvendig å altså søke denne fra personer utenfor sin nærmeste omgangskrets. Dette kommer av at personer med sterke bånd gjerne formidler den samme informasjon da disse har nær tilknytning til hverandre. Svake bånd kan imidlertid bare forekomme der det ikke er tilknytning til andre gjennom sterke bånd. I denne sammenheng vurderes informantenes relasjoner på Pinterest som basert på *ikke-eksisterende bånd*. Personene de har i nettverkene sine er i stor grad et resultat av interessene de har felles og kan dermed ikke omtales som Granovetters definisjon av verken sterke eller svake bånd. I Granovetters artikkel går det likevel fram at også ukjente personer kan gi ny informasjon (1973).

Jill Walker Rettberg (2008) er av dem som trekker inn Granovetters teori i sammenheng med digitale nettverk. I boka *Blogging* skriver Rettberg at sosiale medier ofte blir utviklet med bakgrunn i *noe mer* enn kun informasjonsinnhenting – som blant annet familieband, felles arbeidsplass eller samme nabolag (2008:60-61). For flere av informantene viser det seg at det er utbyttet av relasjoner med ukjente personer som står sentralt: Brukerne er mer opptatte av å følge personer som kan gi dem ny informasjon eller inspirasjon i forhold til interesser de har felles. De eksisterende *sterke* båndene med familie og venner er mindre viktig. For Monica

(31 år) er situasjonen imidlertid annerledes. Hun er den eneste som sier at hun heller følger personer hun allerede har sterke relasjoner til:

[...] Jeg bruker det ikke sånn som Twitter, hvor jeg følger folk som er interessert i de samme tingene som meg, på tema, da. Det gjør jeg ikke. Det er mere sånne folk som jeg kjenner. [...] Jeg har ikke helt funnet ut hva jeg skal bruke det til, som «networkings-tool», egentlig (Monica 31 år, 20.06.12).

At hele 10 av 11 informanter sier at de i hovedsak følger ukjente personer på Pinterest, kan være medvirkende årsak til at enkelte også vurderer bildedelingen som enklere her enn i andre sosial medier. Det kan være sannsynlig at terskelen for å dele innhold på Pinterest er lavere for informantene, med tanke på at nettverket er preget av ukjente personer. Interaksjon i denne typen nettverk vil bli nærmere belyst i kapittel 5 (avsnitt 5.3.1). Samtidig er det også grunn til å tro at det mindre personlige innholdet på Pinterest, bidrar til at delingen fremstår som enklere enn for eksempel på Facebook hvor personlige bilder gjerne står i fokus.

4.3 Brukergenerert innhold og opphavsrett

Som beskrevet tidligere, kjennetegnes Pinterest av samling og deling av brukergenerert innhold. Denne formen for innholdspubliserings innebærer blant annet at man ikke tilfører like mye egenverdi som i andre nettverk, hevder Kathrine (34 år):

[...] det er kanskje mer deling av andres innhold. [...] det er lite egenprodusert innhold der... Ja, folk legger kanskje ikke til så mye egenverdi, da. På Twitter så kan du ikke bare dytte ut en link uten å skrive hvorfor du dytter ut linken. På Pinterest så bare repinner du veldig ofte uten å skrive noen kommentar (Kathrine, 20.06.12).

Det brukergenererte innholdet på Pinterest er også interessant fordi det nettopp dreier seg om *andre persons innhold*. Dette innholdet kan eksempelvis være fotografier, reklamebilder eller filmer tilgjengelige på Internett. Videreformidling av andres innhold innebærer nødvendigvis en utfordring i tilknytning til lovgivning om opphavsrett. Ifølge Åndsverkloven, er det kun den som er eier av et åndsverk som har opphavsrett til verket (Lovdata

udatert:§1)²⁹. «Med åndsverk forstås i denne lov litterære, vitenskapelige eller kunstneriske verk av enhver art og uansett uttrykksmåte og uttrykksform (...)», heter det i loven (ibid.). I tillegg skal man, ved eventuelle videreformidlinger, også navngi den rettmessige opphavsmann – da eksempelvis gjennom å skrive hvem som er fotograf av et bestemt bilde som man deler videre på Pinterest. I teorien innebærer dette at mye av innholdspubliseringen på Pinterest står i strid med norsk lov. Samtidig er det flere som hevder at Internett står i en særstilling når det gjelder publisering av andres innhold blant annet fordi bildene ofte er søkbare i digitale søkemotorer og dermed tilgjengelige for alle. I tillegg er mange sosiale medier undergitt internasjonale lover som ikke nødvendigvis har samme reglement som de norske. Pinterest er eksempelvis grunnlagt i USA og følger dermed amerikansk lovgivning. I boka *Sosiale medier: Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset* (2011) belyser Ida Jackson opphavsproblematikken i forhold til blogging:

Å kopiere et bilde fra en nettavis og lime det inn på sin egen blogg føles nesten som å klippe ut et bilde fra en stor avis og lime det inn i sin egen notatbok. Det er vanskelig å se på seg selv om en aktør som viderepubliserer bilder. Det er enda vanskeligere å forstå at bildene er noens eiendom når det er så enkelt å kopiere dem (Jackson 2011:198).

Også ifølge tjenestens reglement (*copyright policy*) og brukervilkår, skal enhver som benytter seg av Pinterest samtykke i at man ikke videreformidler andres åndsverk (se bl.a. Taylor 20.03.12). Tidligere vilkår inneholdt imidlertid en motsigelse hva gjelder publisering av innhold. På den ene siden ble det sagt at nettsiden ikke skulle benyttes til «egenpromotering» gjennom deling av brukernes eget innhold (*brukerskapt innhold*). På den andre siden ville nettverket heller ikke gå med på videreformidling av andres innhold³⁰. Løsningen ble en regelendring som, i skrivende stund, innebærer at man er ansvarlig for *alt* innhold man selv deler på Pinterest (uavhengig av type innhold) – under følgende betingelse:

²⁹ <http://www.lovdato.no/all/hl-19610512-002.html#1> (besøkt 17.04.13).

³⁰ Se for eksempel Taylor (20.03.12): <http://techcrunch.com/2012/03/20/copyright-issues-could-spur-changes-to-pinterests-terms-of-use-and-pin-etiquette/> (besøkt 17.04.13).

Pinterest allows you to post content, including photos, comments, and other materials. Anything that you post or otherwise make available on our Products is referred to as "User Content." You retain all rights in, and are solely responsible for, the User Content you post to Pinterest (Pinterest udatert)³¹.

Analyse av intervjuene viser imidlertid at de færreste av informantene har tatt stilling til denne problematikken. Selv om dette temaet ikke er av vesentlig karakter for oppgavens problemstillinger, viser intervjuene interessante tilbakemeldinger på dette punktet og bør derfor nevnes. Totalt sett er det et fåtall; kun fire personer, som uoppfordret nevner opphavsrettsproblematikken: «Jeg bryr meg ikke så veldig om copyright'en der. Det er vel sånn som stort flest de andre», sier Jesper (27 år, 13.08.12). Silje er heller ikke veldig opptatt av temaet: «Jeg har skjønt at det er veldig viktig for fotografer og sånt, men jeg er ikke fotograf og jeg har ikke så veldig sterke meninger om det» (Silje 25 år, 25.09.12). Vivian og Kristian har derimot tenkt igjennom denne utfordringen og, som sitatene viser, har de ulike synspunkter på saken:

Men jeg har jo lurt litt på det her med forholdet til rettigheter og sånt noe, fordi at det synes jeg er interessant. [...] Man stjeler jo helt rått, liksom. Og jeg prøver å være litt nøye på de gangene det står tydelig fotografnavn under, så prøver jeg å ta med det videre (Vivian 40 år, 25.09.12).

Det blir jo samme greia som Google når de sier at «vi eier ingenting av det som vi har på vår side, vi er egentlig bare en kilde hvor du kan finne alle de tinga», ikke sant? «Vi linker deg videre til dem som har lasta det opp», ikke sant? «Og da om de har henta det noen andre plasser det kan ikke vi gå god for». Det er en tredjepart, ikke sant? Så den er jo grei. [...] Men det er jo også igjen det med nettet [...]: Hvis du har ting som du ikke vil at noen skal få tak i, så lar du være å legge det opp. Det er jo min mening (Kristian 44 år, 05.10.12).

Deling av bilder er i seg selv ikke et nytt kjennetegn ved sosiale medier. Som førstkommande avsnitt vil utdype, bygger nye medier gjerne på eldre eller andre, veletablerte medier. Det som derimot er nytt med Pinterest er brukernes videreformidling og lagring av *andres* bilder. Det kan slik argumenteres for at Pinterest har tatt utgangspunkt i andre mediers funksjonalitet, men videreutviklet det som normalt karakteriserer innholdet i sosiale medier.

³¹ «2a: Posting content»: <http://about.pinterest.com/terms/> (besøkt 17.04.13).

4.4 Metaforer og remediering

Pinterest er ikke alene om å være et sosialt nettsted som baserer seg på bildedeling.

Bildedelingstjenesten *Instagram* er sannsynligvis den tjenesten som har flest likhetstrekk med Pinterest, og tjenesten er derfor et gjennomgående tema i intervjuene. Innholdet i Instagram er imidlertid et brukerskapt innhold, og dette fokuset på egenfotograferte bilder gjør at tjenesten også virker mer personlig enn Pinterest, mener Silje (25 år). Hun sier at hun bruker Pinterest til å vise hva hun *liker* og Instagram til å vise hva hun *gjør*. Kristian (44 år) påpeker at Instagram også er populært blant sine venner:

Veldig mange av mine venner bruker Instagram, da. [...] Det er ikke min greie. [...] Ja, det er jo egentlig det samme, men her er det jo mer sånn at du skal ta nye bilder selv og sånne ting. [...] Jeg er litt for lat, tror jeg, til det (Kristian, 05.10.12).

Flere informanter hevder at andre nettverk nå ser ut til å «kopiere» Pinterest og dermed nærmer seg tjenesten både i form og innhold: Espen (35 år) er av dem som synes at tjenesten stadig får flere likheter med andre sosiale medier:

Det skiltes ut når det kom fordi at det hadde en måte å vise ting på som var utrolig flott [...]. Måten å vise det på boards og pins var jo revolusjonerende for de og de gjorde det jo på en dritbra måte, nå ser vi jo at flere og flere nettverk kopierer den og de mister på en måte det som var deres greie (Epsen 35 år, 21.08.12).

Digitale medier låner gjerne kjennetegn eller metaforer fra andre, velkjente medier, skriver Tarleton Gillespie i artikkelen «The stories digital tools tell» (2003). Designet av nye plattformer oppleves gjerne som suksessfullt dersom brukerne intuitivt forstår tjenestens funksjoner, formål, muligheter og begrensninger (Gillespie 2003:11). Gjennom å låne metaforer fra andre eksisterende eller utgåtte medier vil brukeren enklere kunne forstå og anvende nye digitale verktøy, skriver Gillespie (2003:12-13). Han viser til et eksempel med programmet Macomedia Director som har hentet metaforer fra den kulturelle arena for at brukerne lettere skal forstå programmet. Metaforer som blir benyttet er blant annet «rollebesetning», «scene» og «projektor». I disse begrepene ligger det en referanse som de fleste er kjent med, og som dermed gjør det lettere å forstå og benytte den nye plattformen (Gillespie 2003). En utvidet forståelse av Gillespie kan her knyttes til de mange

likhetstrekkene mellom Pinterest og andre sosiale medier. Eksempelvis betyr «repinne» det samme som Facebooks «del» og Twitters «retweet». «Like»-funksjonen er å finne i de fleste sosiale medier – deriblant på Instagram som tillegg til de ovennevnte. Å kommentere andres innlegg er også et verktøy man gjenkjenner på tvers av tjenestene. I boka *Funksjonell webdesign* (2002) skriver Jakob Nielsen at metaforer kan være nyttige virkemidler av to årsaker:

For det første kan en metafor være med på å skape en samlende ramme slik at designen ikke bare blir en samling frittstående elementer. Der nest kan en metafor gjøre det lettere å lære, ved at brukerne møter et kjent referansesystem (Nielsen 2002:180).

Likhetstrekk og «metaforlån» er nært knyttet opp til begrepet *remediering*. I boka *Remediation: Understanding new media* (1999) av Jay David Bolter og Richard Grusin, beskrives remediering som en prosess hvor nye medier låner eller bygger videre på konvensjoner fra andre eksisterende eller utgåtte medier (Bolter og Grusin 1999:60). I boka *Konvergens og nye medier* (2005), skriver Bo Kampmann Walther at digitale medier åpner for en «gen-aktualisering» av de tradisjonelle mediene (2005:24). Nettaviser er et eksempel på nye, digitale medier som har gått igjennom en remedieringsprosess: De er fortsatt preget av avissjangeren selv om de går online (ibid.). I tråd med remediering, og som kapittel 6 vil gjennomgå ytterligere, kan Pinterest ses som en form for digitalt magasin hvor store bilder er et av kjennetegnene. Bolter og Grusin forklarer at remedieringsprosessen kan komme til syne på to forskjellige måter; enten som *umiddelbarhet* (*immediacy*) eller som *hypermedialitet* (*hypermediacy*) (1999:272-273). *Umiddelbarhet* beskrives her som en visuell representasjonsstil som skal sørge for at seeren glemmer mediets tilstedeværelse (ibid.:272-273). *Hypermedialitet* defineres derimot som en representasjonsform som har som hensikt å gjøre seeren oppmerksom på mediet (ibid.:272). Nye medier bygger ikke bare på andre medier, men står også i konkurranse til disse. Nye medier forsøker slik å forbedre eldre medier ved å være et mer umiddelbart medium gjennom større grad av hypermediering eller mer gjennomsiktighet (ibid.:21). I *Digitale medier: En innføring* (2007) skiller Gunnar Liestøl og Terje Rasmussen mellom begrepene på følgende måte:

Remediering som *umiddelbarhet* viser seg i teknologier som virtuell virkelighet, avansert datagrafikk og webkamera. Her er formålet å skape en umiddelbar tilgang til det medierte (virkeligheten) ved å gjøre selve remedieringsprosessen transparent. Remediering som *hypermedialitet* derimot, har til hensikt å synliggjøre medieringsprosessen. Dette kommer til uttrykk i grafisk design, nettaviser og bruken av f.eks. vindusmetaforen (Liestøl & Rasmussen 2007:69).

Pinterest forstås i denne sammenheng med hypermediering hvor medieringsprosessen i seg selv er vektlagt. Med dette mener jeg at prosessen ikke er transparent eller umiddelbar, men derimot vektlegger innholdet og Pinterest (som medium) sin betydning for dette innholdet. Dette kan igjen ha betydning for at informantene vurderer Pinterest et digitalt magasin eller som en forenkling av bloggsfæren. I sammenheng med Pinterest forstås hypermedieringsprosessen som tydelig ved at bildene ikke er analoge, men digitalisert og dermed ikke gjenstand for fysisk berøring. Mediet blir dermed en avgjørende faktor for å kunne skille de analoge og fysiske bildene fra hverandre – slik som også er et av kjennetegnene ved digitale magasiner og blogger. Dette er igjen nært beslektet med *medieestetikk* som gjennomgås ytterligere i kapittel 6. Bildets primære betydning, og dermed tekstens sekundære betydning, er også karakteristikk som mange av informantene forbinder med blogg- eller magasinsjangeren. Med dette som bakgrunn kan det sies at Pinterest er en videreføring av eldre eller tradisjonelle medier og deres kjennetegn, ved at tjenesten bygger på store bilder og lite tekst – karakteristikk som man tradisjonelt kan forbinde med magasiner eller bloggsfæren. Som kapittel 6 vil gå nærmere inn på, kan Pinterest forstås som en forlengelse av magasinsjangeren ved at også *innholdet* i stor grad er likt.

Walther sier også at bakgrunnen for remediering gjerne ligger i at mennesker «har svært ved at forlade de medieformater og den mediebruk, vi allerede kender» (Walther 2005:24). Selv om Pinterest først og fremst er et sosialt medium, er det altså flere elementer som informantene gjenkjenner mellom Pinterest og andre (analoge og digitale) medier. Av intervjuene går det også fram at samtlige informanter klarte å sette seg relativt raskt inn i tjenesten ved starten av deres bruk. Dette kan ha sammenheng med at informantene har referanser til andre lignende medier, og at disse referansene er med på å forenkle forståelsen for den nye tjenestens funksjoner og formål. Walther forklarer at nye medier ikke bare erstatter eldre medier, men at de også omstrukturerer og fortolker dem:

Remedieringsaspektet er derfor interessant i dobbelt forstand, både for nutiden og vores oppfattelse af fortiden. For det betyder ikke blot, at vi må utvikle nye måder at forstå det nye på, men også at det 'gamle' kan perspektiveres på nye faconer (Walther 2005:28).

Informantenes tidlige forståelse av Pinterest kan slik være resultat av deres referanser til lignende funksjonalitet i andre medier. Selv om enkelte elementer er videreutviklet, er det sannsynlig at hovedfunksjonene i stor grad sammenfaller på tvers av plattformene. Førstkommende avsnitt vil ta for seg informantenes sammenligninger mellom Pinterest og bloggsfæren. Kapittel 6 ser nærmere på tilknytningen til magasinsjangeren.

4.5 Pinterest og bloggsfæren

Formålet med blogger er ofte et ønske om å komme i kontakt med andre personer som befinner seg i en lignende livssituasjon eller har like interesser som en selv (se bl.a. Hodkinson 2006; Karlsson 2007). Jeg vil argumentere for at denne motivasjonen også kan knyttes til bruken av Pinterest. Selv om intervjuene viser at sosial interaksjon og det å komme i kontakt med nye mennesker generelt *ikke* er motivasjonsfaktor for informantene, kan det likevel være grunn til å tro at mediebruken baserer seg på et ønske om å søke ny inspirasjon fra andre mennesker – basert på interessene som brukerne har felles. Som beskrevet under avsnitt 4.2, kan ny informasjon og inspirasjon diskuteres i forhold til *sosial nettverksteori* og effekten av *svake* eller *ikke-eksisterende sosiale bånd*. Intervjuene viser at informantene gjerne trekker inn blogger som en lignende plattform av Pinterest. Den videre teksten søker dermed å belyse sammenhengen mellom bloggsfæren og den aktuelle tjenesten.

En blogg defineres av Rettberg som en personlig journal på Internett hvor publisert innhold fremstår i motsatt kronologisk rekkefølge (2008:17). Hun hevder at det finnes tre typer blogger; *filterblogger*, *temadrevne blogger* og *personlige blogger* (ibid.:9-17). I den grad det er mulig å sammenligne Pinterest med bloggsfæren, vil tjenesten i så fall ligne mest på de *temadrevne* bloggene hvor forfatterens interesser er hovedinnholdet (ibid.:15). Der man i en blogg blant annet samler lenker til andre bloggere som forfatteren eksempelvis identifiserer seg med, er det derimot en visuell samling av bilder og bokmerker som er formålet på Pinterest. Sara (21 år) er en av flere informanter som uoppfordret trekker sammenligninger mellom Pinterest og bloggsfæren:

[...] Det er jo det her visuelle da...at man ikke trenger å uttrykke seg skriftlig, men at man bare kan poste et bilde og så sier det veldig mye. Jeg tror det er mange som er takknemlig for det som føler at de får en stemme eller klarer å lage en veldig stor eller populær bruker eller...sånn bare ved å poste bilder...som en blogger, men kanskje ikke med alt det arbeidet som ligger bak en veldig stor blogg, da (Sara 21 år, 31.05.12).

I likhet med Sara, mener også Celine (35 år) at tjenesten minner om bloggsfæren på grunn av det lignende innholdet: mote, inspirasjon og interiør. Celine mener samtidig at det er forfriskende at Pinterest inneholder mindre tekst enn blogger. Pinterest kan sammenlignes med en kortversjon av bloggsjangeren, mener Elisabeth (32 år): «Det er en kjapp utvei på en måte, da. Istedenfor å måtte sette seg ned og blogge, så kan du slenge ut et bilde av noe du liker med liksom en kort kommentar» (31.08.12). Det samme mener også Sara (21 år): «Ja, det er jo veldig enkel måte å produsere noe selv på, å skape noe selv. [...] Det er jo en snarvei, [...] et verktøy som gjør at det er veldig enkelt [...] å være som en blogger på Internett, egentlig» (31.05.12). Informantene Vivian (40 år), Silje (25 år) og Kristian (44 år) trekker også paralleller mellom Pinterest og blogging. Vivian synes det, på lik linje med blogging, er gøy hvis noen følger Pinterest-profilen hennes, og hun føler at hun må «levere» for følgernes del. Kristian hevder at Pinterest kan anses som en «fattigmannsblogg» hvor man slipper å tillegge bildene særlig grad av tekst. På en annen side sier Silje at hun tidligere forsøkte å opprettholde følgerne sine gjennom å være en aktiv pinner:

[...] jeg fikk sånne følgere da, og så følte jeg veldig sånn at «oi, kanskje jeg må pinne sånn at de er fornøyde». Og så var det jo veldig «nå er det veldig lenge siden jeg har pinna noe, jeg må gå og pinne». [...] Og så hvis du mista noen, så var det sånn «oi, hva skjedde nå og hvorfor gikk de vekk? Er det sånn at de ikke liker meg lenger?» (Silje 25 år, 25.09.12).

Silje opplever imidlertid at det er svært *få* som konkret bruker Pinterest som en blogg, og selv bruker hun tjenesten til å samle bilder fra bloggene hun følger: «For når jeg er sliten så orker jeg ikke. Det virker som veldig tiltak å gå inn og lese blogger, men å gå og se på bilder, det er litt lettere». Espen (35 år) overvåker flere hundre blogger daglig og startet med Pinterest for å kunne samle artikler, bilder og infografikk på ett sted. Sara (21 år) følger et par bloggere også på Pinterest og mener at deres profiler her er en slags utvidelse av bloggene deres. Hun mener

at innholdet på Pinterest i stor grad omhandler mote, mat og interiør – temaer som også er typiske for bloggsfæren:

Altså, det er klart det er det det er størst arena for fra før når det kommer til hva folk selv produserer. Altså motebloggere, matbloggere og interiørbloggere. [...] De tre syns jeg jo kanskje er veldig fremtredende også på Pinterest. Jeg tror egentlig bare det gjenspeiler litt det vi er vant til å poste opp på nett også (Sara, 31.05.12).

Flere av de andre informantene trekker også fram likheter med blogger når de snakker om hva som er typisk tematikk og innhold på Pinterest:

Altså, jeg ser jo veldig mye antrekk. Det er litt sånn bloggsfære, hvis du bare vil se bilder...eller den moteseksjonen, da [...]. Og så er det jo en del inspirasjonsbilder hvor folk finner fine bilder som er gjerne fashionbilder eller portretter av kjendiser eller...som har gjort dem om til...ja, litt sånn ekstravagant, da. Interiør er jo helt bananas, føler jeg. Folk er helt gjerne. Mat har jeg registrert veldig mye av. Det er vel egentlig de tre jeg har lagt merke til sjøl og som jeg følger med på, da (Celine 35 år, 14.08.12).

Og det blir veldig på hva jeg følger, men jeg ville tro mote og interiør, hvis jeg skulle tippe. [...] De som driver med det er veldig opptatte av det og mange av de er veldig flinke til å bruke sosiale medier. [...] Og istedenfor å på en måte måtte blogge, så er det lett å legge ut et bilde [...] (Elisabeth 32 år, 31.08.12).

[...] jeg ser det mer som på lik linje med blogging kanskje – selv om der skriver man eller legger ut et bilde eller et eller annet og så skriver man kommentar under, litt mer tekstbasert, og her er det mer bildebasert, føler jeg. Du trenger nesten ikke å si så mye (Vivian 40 år, 25.09.12).

Samtidig er det også et flertall av informantene som sier at man kan finne veldig variert innhold på Pinterest. Jesper (27 år) er en av de som mener at det kan være svært ulikt innhold hver enkelt bruker blir eksponert for. I likhet med Twitter mener han at det på Pinterest er hvilke mennesker man følger som er avgjørende for hvilket innhold man får presentert. Som tidligere nevnt er sosiale medier gjerne bygget på noe mer enn informasjonsinnhenting i seg selv (Rettberg 2009:60-61). *Blogger* er derimot ofte utviklet med formål om å utveksle ideer, trender eller informasjon, og er dermed nettverk heller preget av svake sosiale bånd (ibid.). I begge mediesjangrene er det gjerne inspirasjon, ideer og interesser som står sentralt, selv om nettverksrelasjonene de imellom kan variere. Ulike nettbaserte tjenester har i imidlertid til felles at de alle er bygget opp rundt *sosiale felleskap*, skriver Liestøl og Rasmussen:

Generelt kan vi si at et sosialt fellesskap er et noenlunde stabilt sett av sosiale relasjoner, vedlikeholdt gjennom en vekselvirkning mellom samlende normer og motiverende deltakere. Denne vekselvirkningen reproducerer en atmosfære av tilhørighet som gjør at fellesskapet reproduceres over tid (Liestøl & Rasmussen 2007:101).

Tatt i betraktning at den ovennevnte boka er skrevet i forkant av de mange nåværende sosiale medier, er det likevel enkelte trekk man gjenkjenner her fra tidligere digitale plattformer – som for eksempel fra Usenet-grupper og diskusjonslister. Liestøl og Rasmussen skriver blant annet at interaksjonen i virtuelle samfunn kan «være like tett, hyppig og intens som i tette sosiale fellesskap» (2007:101). Dette kan også sies om fellesskapene i sosiale medier hvor verbal kommunikasjon står sentralt. På den andre siden ser man at kommunikasjonen kan variere mellom dagens sosiale medier og de fellesskapene Liestøl og Rasmussen omtaler: «Slike fellesskap utvikler sterke normer og verdier (nettikette, osv.) som styrer interaksjonen. Men samtidig er de vanligvis uten noen former for understøttende ikke-verbal kommunikasjon. Denne må kompenseres via verbal kommunikasjon» (ibid.). Her skiller blant annet Pinterest seg ut fra nettbaserte diskusjonsforum ved at kommunikasjonen på Pinterest i stor grad er konsentrert rundt ikke-verbal interaksjon med andre brukere av tjenesten. *Identitetskapning* eller *-oppretholdelse* er også sentralt når det gjelder virtuelle samfunn. Identitet blir til stadighet omtalt når sosiale fellesskap i nettsamfunn diskuteres. «Individer bygger opp sosiale fellesskap, samtidig som fellesskap gir næring til den enkeltes identitetsdannelse. Fellesskap og identitet er gjensidige og betinger hverandre», skriver Liestøl og Rasmussen (2007:104). Som jeg tidligere har vært inne på, er det sosiale fellesskapet på Pinterest i stor grad konsentrert rundt brukernes felles interesser – ikke basert på verbal kommunikasjon, men deling av bilder eller andre visuelle elementer. Dette henger sammen med tjenestens manglende interaksjonsmuligheter og Pinterests visjon om å hjelpe brukerne med å «samle og organisere de tingene du elsker»³². Interaksjonsmulighetene i Pinterest vil nærmere gjennomgås i førstkommende kapittel.

³²«Collect and organize the things you love»: <http://pinterest.com/> (besøkt 22.04.13).

5 Brukergrensesnitt og teknologiske affordances

Som beskrevet i kapittel 2, kan et brukergrensesnitt forklares som informasjonen en nettside presenterer for sine besøkende (Fagerjord 2006:12). Hvordan man kan behandle et program eller en nettside er dermed bestemt av grensesnittet. Begrepet *innhold* i denne teksten refererer til bilder, artikler eller filmer som brukerne publiserer eller har tilgang på i Pinterest. Brukergrensesnitt kan studeres både kvalitativt og kvantitativt. I tråd med Carlos Scolari (2009), er dette kapittelet basert på en *kvalitativ semiotisk analyse* av grensesnittet i Pinterest.

5.1 Semiotisk tilnærming til analyse av grensesnitt

Forskning på brukergrensesnitt har tradisjonelt konsentrert seg om fagområdet *Human-Computer Interaction (HCI)*. Jannis Kallinikos og Bonnie A. Nardi definerer HCI på følgende måte: «Human–computer interaction is the discipline that studies how people interact with computational devices and the implications that the design of the human–machine interface has for this interaction» (Kallinikos & Nardi 2008). HCI kan dermed sies å være undersøkelser av hvordan mennesker interagerer med datamaskiner og i hvilken grad maskiner eller programvare er utviklet for suksessfull interaksjon med mennesker. Carlos Scolari presiserer semiotikkens betydning for analyser av grensesnitt i artikkelen «The sense of the interface: Applying semiotics to HCI research» (2009). Her beskriver han bloggens brukergrensesnitt gjennom en *semiotisk* tilnærming hvor tegnets betydning står sentralt³³. Ifølge Charles S. Peirce kan et tegn være hva som helst som står for noe annet, og det er opp til individet å gå inn i en eventuell tolkningsprosess med den teksten de har foran seg. Semiotikk kan benyttes for å analysere hvordan mening genereres i både tradisjonelle og digitale medietekster (Berger 2011:54). Scolari vektlegger at en kvalitativ tilnærming til feltet er sentralt av flere årsaker, men at denne metoden ikke må begrenses til kun å forstå brukerne og deres atferd. Like viktig er det å fokusere på grensesnittets produksjonssystem og

³³ Semiotikk betyr *tegnlære*, og er i dag et sentralt teoretisk perspektiv i medievitenskapen (Østbye et. al. 2007:61). *Semiotikk* er muligens den mest brukte betegnelsen, men i utgangspunktet stammer tegnvitenskapen fra to ulike retninger: 1) *semiotikk* (opphav: Charles Sanders Peirce, 1839-1914) og 2) *semiologi* (opphav: Ferdinand de Saussure, 1857-1913). Mens Peirce konsentrerte seg om hele den menneskelige medvitenshetsproduksjon, var språkvitenskap Saussures utgangspunkt (Schwebs & Østbye 2001:148-150).

brukernes fortolkningsprosesser – noe han mener at kan oppfylles gjennom en semiotisk tilnærming (Scolari 2009:4-5):

If we consider HCI as a semiotic process, research should focus on the interface — considered as a sense production device — and should analyze the ambiguous game between signification and interpretation played by designers and users (Scolari 2009:5).

Scolaris poeng her er at det digitale brukergrensesnittet vil, som enhver tradisjonell tekst, invitere brukeren inn i en fortolkningsprosess. Man må dermed ta hensyn til og analysere spillet som forekommer mellom designets betydning (*signification*) og brukernes fortolkning (*interpretation*) av grensesnittet. Scolari mener at kvalitativ forskning, ved hjelp av semiotikken, kan utfylle den tradisjonelle kvantitative forskningen av HCI (2009:5). Gentikow hevder at studier av brukeres persepsjonelle medieerfaringer ofte er et neglisjert forskningsområde (2005:13). Hun mener imidlertid at brukernes *sanseopplevelser* er av sentral karakter i forbindelse med medieforskning – noe som står i motsetning til tradisjonelle studiers fokus på «opplevelse og forståelse av medienes innhold» (2005:14). I tråd med denne introduksjonen av feltet, bygger dette kapittelet på en semiotisk tilnærming til grensesnittet i Pinterest, presentert og forstått ut ifra informantenes persepsjon og fortolkninger.

5.2 Informantenes estetiske betraktninger

De fleste informantene trekker fram tjenestens *utseende* eller *design* som en positiv side ved tjenesten. Dette er karakteristikk som er nært beslektet med fagområdene *estetikk* og *medieestetikk*. Gentikow understreker estetikkenes sentrale posisjon i medier: «Medier er estetiske objekter på to plan: som medier selv og som tekster de formidler» (2005:14). I boka *Medieestetikk: Studier i estetisk medieanalyse* forklarer Liv Hausken at *medieestetikk* er et tverrfaglig felt som befinner seg mellom tekstanalyse og kunstfilosofi (2009:8). Forskningsfeltet karakteriseres som «teori om sansemessig erkjennelse (*aisthesis*) snarere enn som en filosofi om kunst», skriver Hausken (ibid.). Videre definerer hun medieestetikk på følgende måte:

Innen medieestetikk er man opptatt av mediets betydning for hvordan noe framstår. Oppmerksomheten er rettet mot formidling (*mediering*), formidlingens materialitet og teknologi og de medieerfaringer det aktuelle uttrykket synes å spille på eller forutsette (Hausken 2009:9).

Mediet *i seg selv* er innenfor medieestetikken dermed avgjørende for hvordan innholdet betraktes av den enkelte brukeren. En innbundet bok har eksempelvis andre egenskaper enn en digital bok hvor man i sistnevnte blant annet kan søke i bokteksten. Et annet eksempel kan være et bestemt reklamebilde som ikke framtrer på samme måte i et magasin som på en nettside på grunn av konteksten det opptrer i. Dette kommer av at ulike medier har ulike egenskaper som igjen er bestemt av sjangerkonvensjoner. Eksempelvis er reklamebildet plassert i forskjellige kontekster som innebærer ulike egenskaper, og mediet selv gjør dermed en forskjell på det som blir formidlet (Hausken 2009). I en medieestetisk sammenheng er dermed designmessige avgjørelser bestemmende for hvordan innholdet på Pinterest formidles og erfares av brukerne. Dette må derfor tas i betraktning for hvordan informantene opplever tjenestens grensesnitt. Et av kjennetegnene ved Pinterest er grensesnittets presentasjon av varierende bildestørrelser. Sara (21 år) trekker fram disse som en positiv estetisk opplevelse ved brukergrensesnittet:

[...] de har funnet en litt sånn nøkkel ved at de bruker en mellomting av «thumbnails», altså veldig små bilder, og store bilder i form av liksom [...] en artikkelstørrelse, da [...] sånn at man kan få med seg mer på kortere tid, da...at man får veldig raskt oversikt (Sara 21 år, 31.05.12).

Figur 5.1 viser hvordan «pins» (publisert innhold) kan variere i størrelse. De to innfelte bildene antyder både det Sara beskriver som en *artikkelstørrelse* (innfelt bilde til venstre) og en såkalt *thumbnail* eller et miniatyrbilde (innfelt bilde til høyre). Det finnes i tillegg en rekke andre bildestørrelser enn de som figuren her viser.

[...] når de kom, så var de de eneste [...] Men nå begynner egentlig alle å kopiere det, og nå er det litt sånn på tide at de faktisk kommer med en *refresh* eller legger seg inn under noe annet. Tror jeg, da. For designet er viktig og hele brukeropplevelsen er viktig, og det traff de veldig bra i begynnelsen [...] (Celine, 21.08.12).

[...] det er laget på at det skal være fokus på det som egentlig er pinna, og det er veldig bra. [...] Det er veldig oversiktlig og oversikten er veldig grei og du ser jo, ikke sant, store tall og store bokstaver [...] Men det er bare, det kan være, litt kjedelig (Kristian, 05.10.12).

Elisabeth (32 år) synes det kan være både positivt og negativt at tjenesten har et mangfoldig innhold, og sier at det store innholdet er medvirkende årsak til at grensesnittet kan virke rotete. Hun utdyper dette ved å vise til hvordan det kan være vanskelig å søke opp og systematisere innholdet på Pinterest. Vivian (40 år) trekker fram *valgmulighetene* som en utelukkende positiv egenskap ved grensesnittet. Hun mener at det å kunne ha en personlig utforming av profilen sin – gjennom egenvalgt tittel, rekkefølge og hovedbilde på brettene – er en morsom funksjon ved plattformen. Hun sier i tillegg at hun ikke har noe spesielt å utsette på tjenestens design som sådan: «[...] jeg har ikke tenkt liksom om det skulle vært noe 'sånn eller sånn' eller annerledes. Det er greit og det funker fint. Det er liksom bildene i fokus, da» (25.09.12).

Når det gjelder hva informantene mener at appellerer til dem ved Pinterest, trekker flertallet fram at tjenesten er bildebasert. Karen (36 år) sier at grensesnittet er rent og enkelt med lite navigasjonselementer. Dette fokuset på innhold sørger for at man «slipper ting som er prangende», forklarer hun (07.08.12). Jesper (27 år), Espen (35 år) og Silje (25 år) synes at positive trekk ved tjenesten er at den er minimalistisk, ryddig og oversiktlig. Kristian (44 år) sier at det er lite «støy» på nettsiden fordi den er enkelt designet.

«Som en tommelfingerregel bør innholdet stå for minst halvparten av en sides layout, helst nærmere 80 prosent. Navigering bør holdes under 20 % på de fleste sider (...)», skriver Jakob Nielsen (2002:22). *Innholdet* på Pinterest preges i all hovedsak av bilder, og det er lite navigasjonselementer som tar fokus vekk fra disse. Bildene på Pinterest står dessuten i stor grad også for *oppdelingen* av nettsiden (se figur 5.1.). Utover navigasjonsmenyen øverst på siden, er det kun publiserte bilder med tilhørende kommentarer, «likes» eller «repins» som er innholdet på landingssiden. Disse bildene varierer riktignok i størrelse, men alle har til felles at de er «innrammet» og firkantet. Uten at det konkret kommer fram i intervjuene, kan denne

oppdelingen ha betydning for hvorfor flere av informantene sier at brukergrensesnittet virker rent, komfortabelt og oversiktlig. Det å dele opp innholdet gjennom firkanter eller «rutenett» er i tillegg en trend når det gjelder nettsider og programvare, hevder Andy Boxall (01.12.12). Et av kjennetegnene ved introduksjonen av *Web 2.0* var imidlertid det motsatte; nemlig et digitalt grensesnitt preget av bokser og knapper med *runde* hjørner (ibid.). Pinterest og Windows³⁴ er eksempler på to av de mange digitale tjenestene som derimot har fulgt den moderne trenden med «hardere» designlinjer:

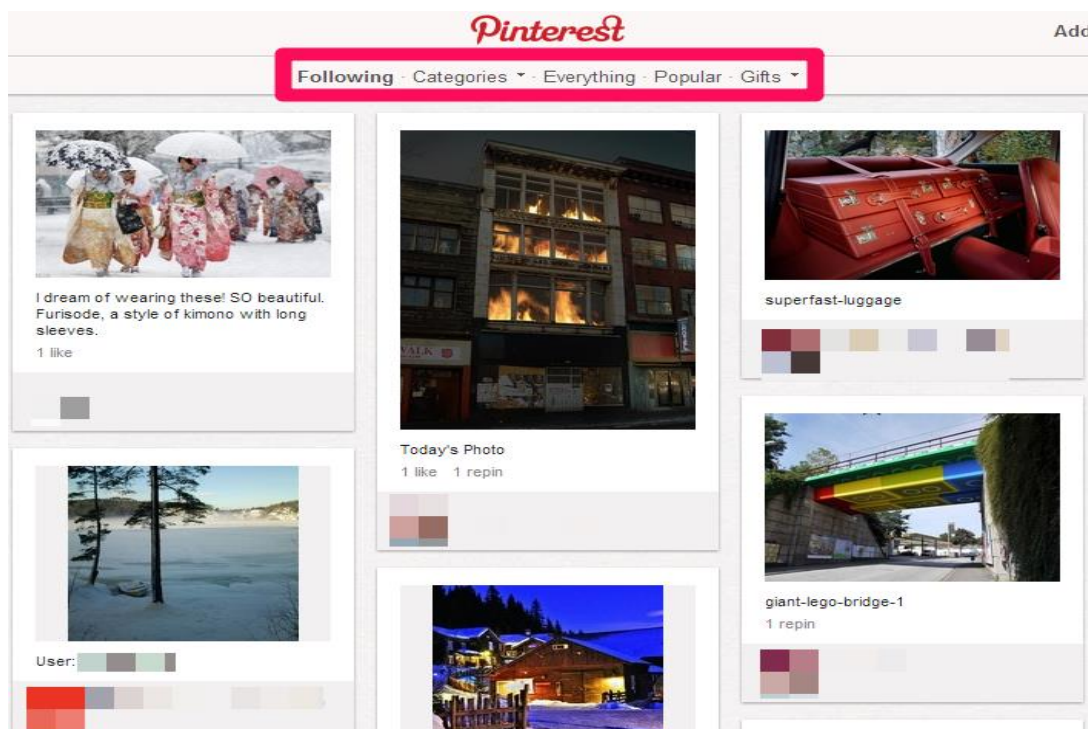
The square, then, is becoming the building block of modern design, symbolizing the pleasures of conformity and showing how companies recognize the importance of trends. The square has ended up representing a personal statement about the company itself, though of what I'm not quite sure (Boxall 2012).

På grunn av nettsidens oppdeling, kan det også sies at designet av Pinterest minner om både nettaviser og magasiner hvor rutenettet er med på skille og systematisere innholdet (se også kapittel 6). Selv om Pinterest kan oppleves som både rent og oversiktlig, viser intervjuene at brukergrensesnittet og tjenestens funksjonalitet også byr på enkelte utfordringer. Førstkommende avsnitt søker derfor å belyse plattformen i lys av *teknologiske affordances*.

5.3 Nettverkets *affordances*

Utover tilleggsfunksjoner som søkemotor, snarvei til egen profil, samt «add»- og «about»-menyene, innehar landingssiden på Pinterest kun én hovedmeny – oppdelt i fem kategorier. Kategoriene man kan velge mellom her er «following», «categories», «everything», «popular» og «gifts». Alle kategorier er nærmere beskrevet i kapittel 2. Figur 5.2. viser hvordan et utdrag av hovedmenyen ser ut i skjermbildet etter innlogging.

³⁴ <http://windows.microsoft.com/nb-NO/windows/home> (besøkt 08.02.13).



Figur 5.2: Hovedmeny etter innlogging (innfelt øverst), avbildet 22.01.13.

Selv om intervjupersonene i stor grad er enige om at man tjenesten er enkel og til dels oversiktlig, har de fleste likevel en del å utsette på navigasjonen og menyene som tilbys. En programvares muligheter og begrensninger kan knyttes opp til begrepet *affordances*. Dette engelske substantivet stammer fra verbet «to afford» og ble introdusert i artikkelen «The theory of affordances» (1986) av James J. Gibson. Affordances forstås her som hva et miljø tilbyr, gir eller forsyner dyrene med (1986:127). Gibson forklarer videre at affordances er *kvaliteten* bak et objekt eller et miljø; det tillater et individ å utføre en handling (1986:127-128). Han legger også vekt på at miljøet kan innebære negative konsekvenser dersom aktørene ikke innehar de evnene en handling krever (ibid.). En trapp tilbyr eksempelvis ikke samme muligheter for en rullestolbruker som for en funksjonsfrisk person. Affordances forstås dermed som latente muligheter eller begrensninger i et gitt miljø, som trer fram avhengig av individets evner (Gibson 1986).

Sett i sammenheng med sosiale medier, blir gjerne *teknologiske affordances* brukt for å forklare hva en teknologi tilbyr eller ikke tilbyr sine brukere. Tarleton Gillespie (2003) hevder at teknologien ikke er nøytral, men at den innebærer en skjult politikk som sikter mot en ønsket brukeratferd. Han mener at man dermed må se nærmere på designet av en digital

plattform for å kunne finne ut hva den *ikke* tilbyr brukerne sine (2003:10). Som tidligere nevnt (se kapittel 4) trekker Gillespie paralleller mellom ulike programmer og deres bruk av like funksjonsbegreper: «Software designers rarely invent words for the various functions they offer a user; more often, the menu of choices is composed of words they assume the typical user will recognize, and that suggest what that feature offers» (Gillespie 2003:10). På denne måten vil det være lettere for brukere å benytte seg av et nytt program eller digitalt verktøy. Det samme gjelder også for bruken av sosiale medier, og Pinterest er intet unntak: Funksjoner som «like» og «kommentarer» har mange Pinterest-brukere erfaring med fra andre digitale plattformer. Introduksjonen av «repin» i Pinterest er også nært forbundet med blant annet Twitters «retweet». Som forklart i kapittel 2, kan eksempelvis bruken av begrepet «pin it» gi assosiasjoner til å feste en gjenstand, og «pinboard» kan forstås som en *korktavle*. På et overordnet plan er det sannsynlig av informantenes forståelse av menyer og muligheter i Pinterest som brukervennlige, kan henge sammen med tidligere erfarte funksjoner og verktøy (se kapittel 4).

Et av verktøyene som kan installeres er den ovennevnte «pin it button» som man fester til den aktuelle nettleseren man bruker (se kapittel 2). Denne har som formål å gjøre «pinningen», og dermed bruken av Pinterest, enklere ved at man kan kombinere nettsurfingen med Pinterest-aktiviteten. Jesper (27 år) er en av de som viser til «pin it button» som en av årsakene til at han fremdeles har interesse av tjenesten: «Det er enkelt. For jeg har den derre pin-knappen i nettleseren som en sånn *add on* til Chrome, og da er det bare, når man finner et bilde; pin!» (13.08.12). Som forrige avsnitt har belyst, opplever flere av informantene at Pinterest har et forbedringspotensial på enkelte punkter. Jesper og Kathrine (34 år) mener blant annet at man ikke har oversikt over vennene sine på Pinterest på samme måte som på Facebook og Twitter. Jesper synes dessuten at nettsiden er «knotete lagt opp» fordi det kan bety mange *klikk* å komme seg fra én meny til en annen. Kathrine synes dessuten at det kan være vanskelig å finne fram til egne boards fra andre sider tilhørende Pinterest. Monica (31 år) sier på sin side at tjenesten mangler enkelte detaljer: «[...] som for eksempel hvem som har pinna noe og om jeg er på hjemmefeeden min eller om jeg er på.... Men jeg vet ikke, jeg. Kanskje det bare går litt fort noen ganger» (20.06.12). Celine (35 år) sier det følgende om oversikten på Pinterest:

Jeg vil si terningkast fire. Hehe. [...] For det er litt noen ganger jeg har liksom: 'Vent nå litt, hvor er jeg hen nå?'. Et par ganger hvor jeg liksom har kløna litt. 'Hvor var den? Ja, der er den' og ja... 'der var det' [...] (Celine, 14.08.12).

Espen (35 år) trekker fram at det er forbedringspotensiale i tjenestens skrollingsmuligheter, og Karen (36 år) sier at *brukertagging* av innhold kan være problematisk. Brukertagging kan innebærer at man ikke bestandig finner det man leter etter fordi andre brukere ikke har vært nøye nok med kategorisering av publiserte bilder. Elisabeth (32 år) synes det på sin side kan være vanskelig å systematisere innholdet på Pinterest:

Det blir litt sånn derre: Det er veldig gøy at det er masse, og så når jeg skal systematisere litt, så kan det være litt vanskelig og. Jeg må kanskje liksom sette meg ned litt ordentlig og begynne å leite, hvis jeg skal på en måte leite. Og derfor så blir det kanskje også litt sånn at du går inn, og så blar igjennom. Og så ferdig! (Elisabeth, 31.08.12).

På den andre siden mener både Sara (21 år), Vivian (40 år) og Silje (25 år) at det ikke er noe spesielt å utsette på navigasjonsmulighetene på Pinterest. Sara mener at *brukeropplevelsen* står i fokus på Pinterest ved at nettsiden er godt designet med tanke på interaktivitet og som en helhetlig løsning. Hun mener siden er «noe helt nytt i forhold til veldig mye annet som finnes på nettet» (Sara, 31.05.12). Hun trekker i tillegg fram effektivitet som en viktig faktor for at hun trives med tjenesten:

[...] det merker jeg som nettbruker at jeg krever, da...og det er derfor jeg er så fornøyd med Pinterest og, for det går så fort. Det går fort å være inne på Pinterest og andre sine boards, det går fort å gå tilbake, det går fort å gå inn på min egen profil og det går også veldig fort å sitte og surfe og bruke den pinknappen...det går veldig fort fra jeg har funnet noe jeg liker til det er festet på det brettet jeg ønsker å ha det festet til, da (Sara, 31.05.12).

Alle de ovennevnte tilbakemeldingene henger sammen med grensesnittets oppfyllelse av eller mangel på *brukervennlighet*. I likhet med Sara, mener også Silje (25 år) at det er avgjørende at både nettsiden og de tilhørende bildene lastes inn fort. *Effektivitet* er en av tre avgjørende elementer bak et godt designet brukergrensesnitt, hevder Carlos Scolari (2009). Et suksessfullt brukergrensesnitt bygd på brukervennlighet inkluderer tre egenskaper for brukerne; effektivitet (*effectivity*), virkningsgrad (*efficiency*) og tilfredshet (*satisfaction*) (Scolari 2009:2). Manglende muligheter for kommunikasjon er et av hovedtrekkene ved

Pinterest og kan anses som en teknologisk begrensning. Neste avsnitt vil drøfte dette temaet ytterligere i sammenheng med relasjoner og nettverk i andre sosiale medier.

5.3.1 Interaksjon og sosialisering

Ulike sosiale medier opererer med ulike betegnelser på de menneskene en bruker har i sitt elektroniske nettverk, skriver danah boyd og Nicole Ellison i artikkelen «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship» (2007). Facebook kaller eksempelvis personene i nettverket for «venner» (*friends*), mens andre sosiale medier, som Twitter og Pinterest, betegner dem som «følgere» (*followers*). Mens man på Facebook må godkjenne at andre ser sin profil – og dermed også motsatt – gjennom å bekrefte en såkalt «venneforespørsel» (*symmetriske nettverk*), står man derimot fritt til å følge hvem man vil på Twitter og Pinterest. De sistnevnte nettverkene, såkalte *asymmetriske nettverk* innebærer (som nevnt i avsnitt 4.1) at bruker A kan følge bruker B uavhengig av Bs samtykke og om person B ønsker å følge person A (se bl.a. Almeida, Las Casas & Franciscani et. al. 2013). På Pinterest kan man i tillegg velge mellom å følge *alt* en person publiserer på sin profil eller kun et valgfritt antall brett fra denne brukeren. Dette gir muligheten til å følge kun de interessene man har til felles med vedkommende, og skiller Pinterest fra både Facebook og Twitter.

De fleste av informantene sier at de i hovedsak følger og blir fulgt av ukjente personer på Pinterest. Dette er et punkt som i stor grad skiller Pinterest fra Facebook, men som knytter tjenesten nærmere Twitter. På Facebook følger man gjerne personer man allerede har en relasjon til – som venner, familie og kollegaer. Boyd og Ellison skriver at Facebook-brukere heller søker etter personer som de har en kobling til «offline», fremfor å komme i kontakt med fremmede (boyd & Ellison 2007). På Twitter og Pinterest følger man derimot gjerne både kjente og ukjente personer – basert på felles interesseområder eller samme yrkesretning, forteller informantene. Ingen av de intervjuede oppgir at de har blitt kjent med nye mennesker gjennom Pinterest, og de mener at lite skriftlig interaksjon mellom medlemmene er årsaken. Vivian (40 år) er den eneste som sier at hun godt kunne tenke seg å danne en *offline-relasjon* med en bestemt person som følger henne på nettsiden, men at kommunikasjonen da heller ville foregått utenfor Pinterest. Informantene trekker blant annet fram Facebook som et eksempel på det motsatte hvor man kan kommunisere på mange ulike måter. Boyd og Ellison (2007) påpeker at de fleste sosiale medier (*social network sites*) gjerne er karakterisert av

kommunikasjonsfunksjoner som chat, private beskjeder eller muligheten til å legge igjen kommentar på en annen persons profil. Dette er imidlertid ikke mulig på Pinterest, og mangelen på interaksjonsfunksjoner er også bakgrunnen for at ingen av informantene foreløpig har fått nye bekjentskaper gjennom tjenesten:

Nei, det virker ikke akkurat som at det er helt målet, da. Jeg veit ikke, men det går vel an å *commente* på ting og *interacte*, men er det noen chat? Nei, det er jo ikke det. [...] at man blir «kjent» via et *comment*-felt, det er vel kanskje ikke store sannsynligheten (Jesper 27 år, 13.08.12).

[...] jeg synes ikke det er så veldig spennende akkurat nå, da – å bruke Pinterest som et nettverk. Nei, det er ikke interaksjon. [...] det virker ikke som at det er det som er motivasjonen til brukerne, og det er ikke min motivasjon akkurat nå. [...] jeg synes egentlig at det er mer *selfbranding*...ja, det handler egentlig om å vise hvem jeg er og hva jeg er opptatt av (Monica 31 år, 20.06.12).

Silje (25 år) sier at hun kun kommuniserer via Facebook når det gjelder avtaler med venner eller lignende, mens Pinterest heller blir brukt for å vise hva hun selv liker eller se hva andre interesserer seg for. Kristian (44 år) mener at det ikke er lagt opp til noen form for toveiskommunikasjon på Pinterest. Han, i likhet med Jesper og Monica, tror heller ikke at kommunikasjon og interaksjon er plattformens hensikt. Kristian mener samtidig at Pinterest-brukere vil gi riktigere og mer kritisk feedback enn Facebook-venner på arbeid man ønsker tilbakemelding på. Han tror at terskelen for å «like» noe på Pinterest er høyere enn på Facebook: «Det er greit å si at det er bra, men sier de det er bra fordi de er solidariske mot deg fordi de er på vennelista di? Hvis du derimot legger det ut på et forum for andre med lik interesse... [...]» (05.10.12). Sara (21 år) trekker på sin side inn Twitter når hun snakker om kommunikasjon på Pinterest:

[...] Det er jo en av de beste tingene med Twitter; at det er så lav terskel for å komme i kontakt med folk [...] og se personligheten til folk, mens på Pinterest så er det kanskje mere [...] jeg vet ikke, fordi man ikke snakker da, og fordi man ikke bruker ord, [...] så er det kanskje litt mer privat (Sara, 31.05.12).

En diskusjon som går igjen i litteraturen om sosiale medier er at de ofte er nettopp *sosiale*. Som informantene her nevner, er ikke sosialisering like sentralt på Pinterest. I *En kort bok om*

sosiale medier (2013) skriver Ida Aalen at sosialiseringaspektet ikke alltid er formålet til sosiale medier. Hun viser til Pinterest som et eksempel på et av de sosiale mediene hvor fokuset heller ligger på bildedeling framfor sosialisering (Aalen 2013:18). Selv om det riktignok er muligheter for kommunikasjon gjennom å kommentere på andres bilder, sier informantene at de først og fremst bruker tjenesten på grunn av bildedeling basert på interesser. De er alle enige i at det er lite sosialisering mellom brukerne utover det å «like», kommentere eller «repinne» andres bilder. Som figurene under også viser, er det i hovedsak få bildekommentarer å finne på Pinterest. Bildene er hentet fra «Popular»-menyen, og er eksempler på noen av de mest repinnede bildene per 16. januar inneværende år. Figur 6.3 viser at bildet har fått 62 «likes», har blitt delt videre 347 ganger og har ingen kommentarer. Bildet til høyre (figur 6.4) har henholdsvis 195 «likes», 1015 repins og kun tre kommentarer.



Figur 6.3: Pin-detaljer, avbildet 16.01.13



Figur 6.4: Pin-detaljer, avbildet 16.01.13

Interaksjons- og kommunikasjonsmulighetene er på Pinterest av sekundær betydning. Om det derimot kan beskrives som direkte *sosialt* å publisere en melding på en persons Facebook-vegg eller «like» et innlegg på Pinterest, er en annen diskusjon. Ida Aalen beskriver kommunikasjon på nettsteder som Facebook og Twitter som «organisert rundt enkeltmennesker og båndene dem imellom» (2013:60). I sosiale medier hvor deling av

utklipp (Pinterest) eller bokmerker (Delicious³⁵) er hovedsysselen, er det derimot kommunikasjonen rundt bestemte *objekter* som er hensikten (ibid.). Begrensninger i kommunikasjonsmuligheter kan sannsynligvis også være en av grunnene til at informantene sier at de trives med tjenesten:

[...] jeg tror jeg er mer visuelt anlagt enn tekstlig, så jeg liker nok å bruke bilder mye mer til å dele ting enn Twitter for eksempel (Kathrine 34 år, 20.06.12).

Det er spennende å komme inn på en side som har så mye bilder og [...] som ser veldig sånn *tangerable* ut, da (Monica 31 år, 20.06.12).

[...] hele sida er en visuell greie... Istedenfor Twitter hvor du ser tweets med en bildelink, så ser du heller bildet og teksten under, hvis du klikker deg inn. Så det er det som er litt kult, da – med hele den *inverta* greia der (Jesper 27 år, 13.08.12).

Jeg henter jo mye inspirasjon i bilder [...]. Og så er det noen ganger du får en følelse av at «dette vil jeg at andre skal oppleve, få det samme, de må se det jeg ser», da. Det å liksom kunne dele den opplevelsen (Celine 35 år, 14.08.12).

Sosialiseringsaspektet er ikke det som først og fremst beskriver sosiale medier (boyd og Ellison (2007)). Boyd og Ellison skriver at sosiale nettverkstjenester i hovedsak kjennetegnes av tre karakteristikk. Dette er mulighetene til 1) å lage en offentlig eller semi-offentlig profil innenfor et gitt system, 2) å formulere en liste av andre brukere som de deler en kobling med, og 3) vise og bla igjennom denne og lister laget av andre innenfor dette systemet. Alle disse egenskapene innehar både Pinterest, Twitter og Facebook. Det som i stor grad skiller Pinterest fra de to andre er nettopp den lave graden av kommunikasjon og bildedeling som primær aktivitet.

Forskjellene mellom Pinterest og andre sosiale medier kan også ses i sammenheng med tradisjonell karakteristikk av samfunnstyper. I artikkelen «The nature of virtual communities» skriver Daniel Memmi at man kan se *virtuelle samfunn* i sammenheng med tradisjonelle eller moderne samfunn (Memmi 2006:291). Distinksjonene mellom det tradisjonelle og det moderne samfunn ble introdusert allerede på 1950-tallet hvor betegnelse *Gemeinschaft* og *Gesellschaft*³⁶ henholdsvis viser til det tradisjonelle og det moderne samfunn (Memmi

³⁵ <https://delicious.com/> (besøkt 17.04.13).

³⁶ Begrepene ble introdusert og lansert av de tyske filosofene Weber (1956), Tönnies (1963) og Simmel (1989) (Memmi 2006:291).

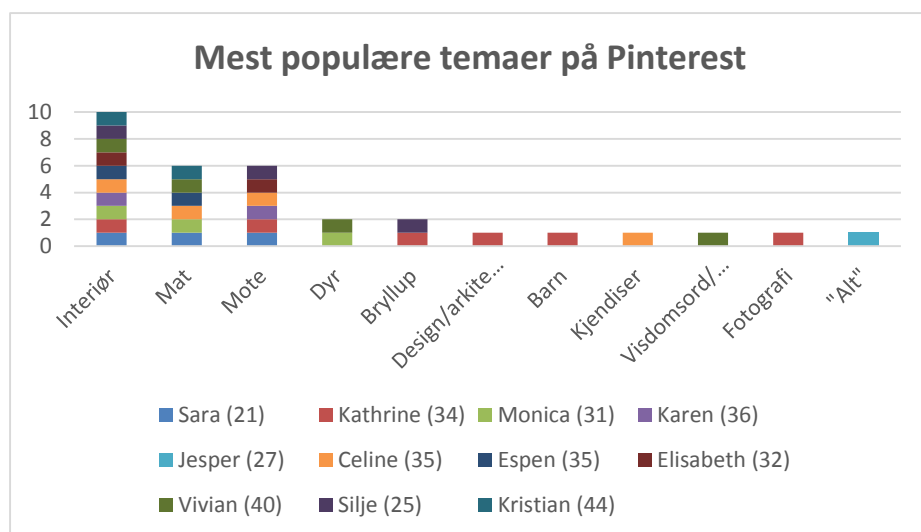
2006:291). Førstnevnte samfunn er basert på sterke personlige bånd innen små, ofte stabile, sosiale grupper. Gruppeidentiteten karakteriseres som tydelig og sterk, og eksempler på slike grupper kan være de man har i småsamfunn ala landsbyer eller tettsteder (ibid.). *Gesellschaft* er på sin side omtalt som et moderne samfunn hvor mellommenneskelige bånd gjerne er av midlertidig og upersonlig karakter. Dette er gjerne typisk for innbyggerne i byer eller andre lignende samfunn hvor stedets størrelse betyr at få eller ingen kan kjenne alle andre på et personlig plan. Guppeidentitet er dermed mye svakere her enn i samfunnstypen *Gemeinschaft* (ibid.). Denne inndelingen har i senere år blitt både utviklet og modernisert, og i dag er kanskje Granovetters teori om *sterke* og *svake bånd* et mer kjent perspektiv. Granovetters teori samsvarer i stor grad med disse samfunnsdistinksjoner da begge teorier går ut ifra at man har ulike mellommenneskelige bånd med ulike personer – ofte basert på hvilket miljø eller samfunn man befinner seg i. Som nevnt i avsnitt 4.2, innebærer *sterke bånd* at det er tettere linker mellom menneskene – dette er gjerne eksemplifisert gjennom båndene man har med venner og familie (Granovetter 1973; Memmi 2006:291). *Svake bånd* henviser på sin side til de mer overflatiske båndene man har med bekjente eller venners venner. Sistnevnte bånd danner ikke nye samfunn, skriver Memmi, men er derimot veldig viktige når det gjelder å få ny informasjon (ibid.). I den grad det er mulig å overføre denne nettverksteorien til i sosiale medier, kan man her anse Facebook som et nettverk med personer som har mer eller mindre sterke bånd, mens nettverket i Pinterest i hovedsak er bygget opp rundt relasjoner med ukjente personer. Sannsynligheten for at man får ny informasjon er dermed større i et sosialt nettverk som Pinterest – noe som også kommer til syne gjennom intervjuene hvor informantene påpeker at de i hovedsak følger personer, gjerne ukjente sådan, basert på interessene de har felles. På denne måten danner medlemmene virtuelle bånd med personer de ellers ikke ville ha kommet i kontakt med. Tjenesten vurderes derfor som et digitalt *Gesellschaft-samfunn* hvor de mellommenneskelige båndene er av upersonlig karakter (Memmi 2006:291). Selv om Memmi forklarer at elektroniske grupper gjerne blir omtalt i litteraturen som *Gemeinschaft-samfunn* hvor sterke bånd er karakteristisk (2006:293), mener han imidlertid at dette er et lite nyansert bilde av nyere virtuelle samfunn:

Rebuilding or fostering meaningful human relationships appears to be a strong motivation among the early proponents of electronic communication systems. Though the evidence cited is usually anecdotal, we believe that the use of some systems did in fact help create or maintain social groups with strong interactions and real personal contacts. We doubt, however, that this picture would be generally valid (Memmi 2006:293-294).

Når Memmi her refererer til «some systems», er det snakk om de tidlige kommunikasjonsformene på Internett som chat, webforum og lignende. Han mener at dagens virtuelle grupper derimot ikke er preget av mellommenneskelige interaksjon og sterke personlige kontakter i samme grad som tidligere. Han forklarer videre at det som i hovedsak kjennetegner nyere virtuelle samfunn heller er instrumentell og upersonlig interaksjon hvor det vektlegges at medlemmene bidrar til felles objekter eller oppgaver – snarere enn til personlige relasjoner (Memmi 2006:295). Virtuelle samfunn er i det henseende med på en *sosial evolusjon*: «Temporary, open, flexible social links, on a goal-oriented rather than a personal basis, are typical of modern society as well as of virtual communities. In this way, computer-mediated communities participate in social evolution» (ibid.:296). I tråd med Memmi, vurderes også informantenes nettverk i Pinterest som av upersonlig karakter hvor innhenting av inspirasjon står sentralt for motivasjonen. Dette skiller Pinterest fra for eksempel Facebook og Instagram hvor relasjonene gjerne er basert på sterke sosiale bånd.

6 Magasiner og kjønn

Pinterest har flere fellestrekk med magasinsjangeren, og analyse av intervjuene viser at magasiner er en av de hyppigst omtalte referansene. Utover paralleller som trekkes til sosiale medier, er magasiner det eneste mediet som informantene sammenligner tjenesten med. Som avsnitt 4.4 har presentert, kan tjenesten omtales som et *digitalt magasin* på grunn av sitt visuelle fokus. Kathrine (34 år) er en av informantene som sammenligner Pinterest med magasinsjangeren: «Jeg tenker at alt som kunne ha vært tatt fram i et design-, interiør- eller moteblad, eller den typen magasiner, kan like gjerne trekkes frem på Pinterest», sier hun (20.06.12). Av intervjuene kommer det også fram at det er innholdskategoriene *interiør*, *mat* og *mote* som er de tre mest populære kategoriene på Pinterest (se figur 6.1). Dette er kategorier som er nært beslektet med *kvinne-*, *interiør-* og *herremagasinerne* på det norske markedet, og det er derfor disse tre magasinene som vektlegges i kapittelet.



Figur 6.1: Mest populære temaer på Pinterest ifølge informantene³⁷.

For å beskrive likhetene mellom Pinterest og magasiner, er det naturlig å først introdusere ukepressen i Norge. Jeg vil deretter gå nærmere inn på kvinne-, interiør- og herremagasiner

³⁷ Informantene ble her spurt om hvilke temaer de mener at er de mest publiserte (*pinnede*), og dermed populære, på Pinterest. Informantene stod alle fritt til å velge både antall og type temaer. De hadde ingen valgalternativer og alle kunne gi flere temakategorier som svar. Informantene har omtalt *interiør*, *mat* og *mote* som de tre mest populære temaene på Pinterest.

ved å belyse deres karakteristikk og lesere. Underveis vil informantenes tilbakemeldinger trekkes fram og drøftes i forbindelse med relevant teori og forskning. En naturlig avslutning av kapittelet vil vise til og diskutere ulike kjønns bruk av og interesse for Pinterest, for slik å undersøke om det er en sammenheng mellom kjønnsdelte interesseområder og andelen kvinnelige brukere av tjenesten.

6.1 Norsk ukepresse – definisjon, tall og titler

Både norske magasiner og ukeblader blir gjerne omtalt som *ukepressen* i Norge – dette uavhengig av om de publiseres ukentlig, månedlig eller sjeldnere (Hovde 28.02.13). Enkelte skiller likevel mellom den norske *magasinpressen* og *ukepressen* for å vise til ulike periodiske utgivelser. I denne sammenheng vil *ukepressen*, *magasiner*, *blader* og *ukeblader* benyttes om hverandre der det henvises til periodiske magasiner og ukeblader publisert og utgitt i Norge. Tidligere var det *Norsk Presseforening*, senere *Magasin- og Ukepresseforeningen*, som var interesseorganisasjonen for den norske magasin- og ukepressen. Fra 2009 og fram til i dag er det en egen gruppering i *Mediebedriftenes Landsforening* (MBL) som ivaretar ukepressens bransje- og utgiverfunksjon.

Tall fra Mediebedriftenes Landsforening (MBL) viser at antallet norske magasiner og -ukeblader har hatt en gradvis økning de siste tiårene (Medienorge 2013a). En undersøkelse gjort av TNS Gallup viser at hele 44 prosent av den norske befolkning er i kontakt med ett eller flere trykte magasiner eller ukeblader daglig (Hauknes & Borud 2013). Rangert etter lesertall av papiirutgavene, viser MBLs undersøkelser at det i 2012 var boligbladet *Vi i Villa* som ble det mest leste magasinet i Norge totalt sett, etterfulgt av henholdsvis *NAFS* medlemsblad *Motor* og *VG Helg*³⁸.

Selv om det i 2012 var en opplagsnedgang for magasiner og ukeblader i Norge, opplevde likevel interiørbladene vekst og fremgang (Mediebedriftene 2013). Interiør- og boligbladet *BoligDrøm* ble kåret som vinneren av fjorårets ukepresse med en vekst på nærmere 6000 eksemplarer (ibid.). Det er imidlertid verdt å merke seg forskjellen på lesertall og opplagstall:

³⁸For en oppsummering av magasinbransjen i 2012, se MBLs nettsider: <http://www.mediebedriftene.no/Tall--Fakta1/Opplagstall/Ukepresse-2012/?id=384&epslanguage=en>. Se også TNS Gallups nettsider for alle publikasjoner og lesertall i 2012: http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9105856.pdf (besøkt 04.03.13).

«Opplagsmessig er Hjemmet nå landets største ukeblad, mens Se og Hørs tirsdagsutgave fortsatt er det ukebladet som leses mest», skriver Mediebedriftene (ibid.). *Kvinnemagasinen* er fremdeles den største magasingruppen og utgjør 41 prosent av det totale magasinmarkedet. *Aktualitetsmagasiner* ligger på andreplass med 29 prosent av markedet, mens de mest stabile og økende bladgruppene er interiørblader og sport-, reise- og fritidsmagasinen som hver står for 6 prosent av markedet (ibid.).

Ukepressen står fremdeles relativt sterkt i Norge, men det er henholdsvis aviser, Internett og TV som er de største medieplattformene (Egmont & Futsæter 10.06.12). Generelt ser man en nedgang i antall lesere av ukepressens papirutgaver og en oppgang i lesning av de digitale utgavene – da spesielt på mobil (Mediebedriftene 19.02.13). Digitale magasiner som skal oppmuntre til lesning på nettbrett eller mobil er også i ferd med å lanseres. Magasinene fremstår som mer estetisk og visuelt fokusert enn ukebladene ved at papiret her som regel er glanset³⁹. Bildene på Pinterest synes også å ligne magasinenes høyglansede bilder.

6.2 Ukepressens betydning for leserne

Magasiner gjerne er ansett som mindre verdifullt enn TV og trykte bøker, men deres betydning bør på ingen måte overses, skriver Tim Holmes og Liz Nice i boka *Magazine journalism* (2012):

Like air, magazines play an often disregarded part in our quotidian existence: the pleasure they bring, and the ways in which they bring it, give them a social value; their ability to influence patterns of behaviour or consumption or aesthetics a cultural one; and their role as educators and informers an intellectual one (Holmes & Nice 2012:1).

Gjennom historien har magasinet altså hatt en stor betydning for leserne hva gjelder glede, sosial verdi, forbrukermønstre, opplysning, samt kulturelt gjennom sin estetiske form (Holmes & Nice 2012:1). Det er samtidig en rekke ulike grunner til at mennesker leser magasiner og disse kan variere fra person til person. I utredningen *Ukepressens kulturelle og*

³⁹ Med (høy)glansede bilder menes det her det glansede papiret som benyttes i magasiner kontra tradisjonelle aviser.

samfunnsmessige betydning (1999) tar Jostein Gripsrud utgangspunkt i Dennis McQuail og viser at det først og fremst er fire motiver for at publikum bruker massemedier: 1) Informasjon, 2) personlig identitet, 3) integrasjon og sosial samhandling, samt 4) underholdning (McQuail 1983 i Gripsrud 1999:6-7). Denne behovstypologien oppsummerer tidligere forskningsresultater angående årsakene til at mennesker benytter seg av massemedier. Også Abraham Maslows *behovshierarki* trekkes fram i denne sammenheng hvor prinsippet er at mennesker søker behov på «høyere» trinn etter å ha fått tilfredsstilt grunnleggende fysiologiske behov, som eksempelvis mat. Sekundære behov er personlig utvikling, selvrealisering, trygghet, fellesskap og anerkjennelse (Gripsrud 1999:6). Gjennom lesning av magasiner og bruk av sosiale medier kan sekundære behovene bli oppfylt, som blant annet det å identifisere seg med andre og å inngå i et fellesskap.

De mest interessante magasingruppene å se nærmere på i denne sammenheng er kvinne-, interiør- og herremagasiner i Norge. Dette er først og fremst fordi det ofte er forskjeller i menn og kvinners interesser og således også i magasinenes stoffområder. Ved å se nærmere på hva som kjennetegner disse bladgruppene, er det også kanskje mulig å finne en sammenheng mellom innholdet på Pinterest og den store andelen kvinnelige brukere av tjenesten. Interiørmagasiner er også sentralt her da *interiør* er det temaet som informantene mener å se mest på Pinterest (se figur 6.1). I tillegg blir gjerne interiør- og matmagasiner kategorisert som en del av kvinnebladene på markedet (se bl.a. Egmont Hjemmet Mortensen udatert4). Matblader vil jeg komme inn på under avsnitt 6.4, men disse vil vies mindre plass enn interiørbladene da sistnevnte tema er hyppigst omtalt av informantene. De kommende avsnittene vil både presentere de tre mest relevante magasinsjangrene og se nærmere på hvordan bruken av Pinterest kan knyttes opp mot kjønnsdelte interesser og magasinlesning.

Kategorien *mote* vil ikke bli omtalt som en egen magasinsjanger, men hører derimot innunder betegnelsen *kvinнемagasiner*. Dette er fordi det først og fremst er motestoff som preger disse magasinene og fordi det er få titler på det norske marked som omtales som *motemagasiner*.

6.3 Kvinnemagasiner – karakteristik og målgruppe

Kvinnemagasinerne sies å ha eksistert på verdensbasis siden begynnelsen av 1800-tallet. De aller fleste publikasjoner som utkom før 1890 hadde en ambisjon om å opplyse folket, skriver Kjersti Bakke Sørensen i hovedfagsoppgaven *Blader til besvær? En studie av jenters lesepraksis* (Sørensen 2003:13). Riktignok ble ikke det første norske kvinnemagasinet, *Illustrert Dame-Tidende*, lansert før i 1862. Dette bladet inneholdt, i likhet med andre ukeblader i samme tidsepoke, områder som kongestoff, motereportasjer og strikkeoppskrifter (ibid.). Som et resultat av manglende innhold om andre kunnskapsområder, opplevde blader som dette en kort levetid. *Nordisk Mønster-Tidende* (1873) er et eksempel på et av kvinnemagasinerne som imidlertid levde opp til informasjonshungeren blant norske damer, og er i dag kjent under tittelen *Kvinner og Klær (KK)*.

Kvinnemagasinetts historie er altså lang, og i denne sammenheng vil det være mest hensiktsmessig å kort oppsummere de største endringene i damebladene siden 1950-tallet. Som et resultat av 50- og 60-årenes fokus på den tradisjonelle husmoren, ble de neste tiårenes kvinnemagasiner preget av feminisme og jakten på «den nye kvinnen» (*the new woman*), (Gough-Yates 2003:2). For å nå fram til «den nye kvinnen» satset bransjen på å publisere innhold rettet mot andre feminine opplevelser og motiverende faktorer (ibid.). Kvinnebladet *Cosmopolitan* ble lansert i 1972 og var ett av flere magasiner som forsøkte å identifisere de ulike behovene og motivasjonene som lå til grunn for den kvinnelige forbrukeren på 60- og 70-tallet. Kvinner ble ansett som mer mangfoldige og skiftende enn tidligere, og magasinerne fokuserte dermed også på mer individualistiske bilder av dem (ibid.). Dagens glansete magasiner med blanke overflater og store annonsebruk kan spores tilbake til 1980-tallet. «Den nye kvinnen» ble frontet i kvinnemagasinerne fra samme tiår (Gough-Yates 2003:3). Etter at Internett ble allemannseie på 1990-tallet, har magasinerne også endret form. De har gått fra å kun eksistere i papirformat til å bli funnet på websider, på nett gjennom mobiltelefoner og som applikasjon på smarttelefoner (Holmes & Nice 2012:5).

Dagens kvinnemagasiner innebærer norske utgivelser som *ELLE Norge*, *Costume*, *Henne*, *KK*, *Alt for damene* og *Kamille*, for å nevne noen. De er alle preget av et feminint innhold rettet mot nyheter innen klesmote, sminke, matoppskrifter, kjendisliv, samt kultur og shoppingtips i både inn- og utland. Det er med andre ord lite som gjenspeiler 1950-tallets «husmorblader» og deres syn på kvinnen. I kontrast til tidligere dameblader er det nå et mer

spesifikt feminint innhold som står i fokus, og bransjen har gått vekk fra familiære stoffområder som skulle treffe hele familien generelt og kvinnen i huset spesielt (Sørensen 2003:16). Kvinnemagasiner i dag har også til felles at store, generelle «dameinteresser» er tydelige gjengangere, mens spesielle nisjeområder derimot er sjeldent representert. Mote, livsstil, kjærlighet og annet innhold rettet mot kvinner flest er med andre ord hovedinnholdet i disse bladene. Dette bunner i oppfatningen om den «allmenne kvinne» og hennes interesser, men er også et journalistisk trekk med tanke på salgstall og omsetning (Sørensen 2003:16). Selv om de ulike kvinnemagasiner har mange felles stoffområder, skilles de fra hverandre når det gjelder målgruppe. Eksempelvis er blader som *Tara*⁴⁰ og *Alt for damene*⁴¹ myntet på voksne kvinner i alderen 40+, mens *Det Nye* søker å nå kvinner fra 18 til 35 år⁴² og *Kamilles* målgruppe er 28-45 år⁴³. Dette innebærer et noe ulikt fokus i magasinene – avhengig av antatt interesseområde blant målgruppen. De har likevel til felles at sminke- og motestoff, samt livsstils- og matreportasjer er forbeholdt stor spalteplass. I likhet med innholdsvariasjonene man finner i kvinnemagasiner, synes flertallet av informantene at innholdet på Pinterest kan passe for de fleste aldersgrupper. Celine (35 år) mener at innholdet på Pinterest kan treffe mange forskjellige mennesker, og at brukerne, i likhet med magasinleserne, følger det innholdet som passer sin alder og identitet:

Det Nye-leseren er yngre, freshere, trendy, mere der. Så har vi Kamille-leseren: litt koseligere, hyggeligere, familie, praktisk, løse ting [...]. Og så følger du jo det som er innenfor ditt interessefelt, din målgruppe på en måte. Resten er jo uinteressant eller «det kan jo de andre holde på med» (Celine 35 år, 14.08.12).

Et annet kjennetegn ved kvinnemagasiner på markedet i dag, er at de alle preges av stor bildebruk. På forsiden er det i de fleste tilfeller avbildet en kvinne, gjerne med fokus på ansiktet hennes. Bladene varierer mellom å bruke kjendiser (figur 6.2) og mindre kjente modeller (figur 6.3) på coveret, og bildene preges i all hovedsak av å ha en tilhørende tekst (såkalt *teaser*) som skal fungere som en smakebit på hva bladet inneholder.

⁴⁰Lien, Marit (01.11.12): <http://tara.no/article/69714-dette-er-magasinet-tara> (besøkt 14.03.13).

⁴¹Egmont Hjemmet Mortensen (udatert1): <http://www.egmonthm.no/Publikasjoner/Kvinne/Alt-for-damene/> (besøkt 06.03.13).

⁴²Egmont Hjemmet Mortensen (udatert2): <http://www.egmonthm.no/publikasjoner/kvinne/det-nye/> (besøkt 06.03.13).

⁴³Egmont Hjemmet Mortensen (udatert3): <http://www.egmonthm.no/Publikasjoner/Kvinne/Kamille/> (besøkt 06.03.13).



Figur 6.2: *ELLE Norge* nr. 3, mars 2013



Figur 6.3: *Costume* nr. 3, mars 2013

Mens magasinene i all hovedsak har *ett* coverbilde, har ukebladene ett hovedbilde i tillegg til flere småbilder med tilhørende teasere (Sørensen 2003:18). Figur 6.4 og 6.5 viser forsidene på *Se og Hør* og *Her og Nå* fra mars 2013.



Figur 6.4: *Se og Hør* nr. 13, mars 2013.



Figur 6.5: *Her og Nå* nr. 13, mars 2013.

Bildebruk er også en avgjørende faktor for magasinets innhold. Fotografier fra catwalk, gatemote, sminke og mat er gjennomgående elementer i kvinnemagasinene. Bildene her er ofte mange og store, og tar således stor spalteplass. Ifølge flere av informantene er likhetene mellom kvinnemagasiner og Pinterest på dette punktet tydelige. Blant annet sier samtlige informanter at fokuset på bilder, framfor tekst, er av stor betydning for deres interesse for Pinterest.

Fellestrekkene mellom Pinterest og magasiner strekker seg imidlertid utover de rendyrkede kvinnemagasinene. Hele 10 av 11 personer nevner interiør som et fremtredende tema på Pinterest, og dette er dermed det temaet som er hyppigst omtalt av informantene (se figur 6.1). Mat og mote er temaer som hver har blitt nevnt av seks intervjupersoner, og er dermed de temaene som informantene anser som de nest mest omtalte på Pinterest. Som nærmere omtalt i neste avsnitt, henvender magasinbransjen seg i stor grad til kvinner som lesere av også interiørblader. Det er derfor et viktig poeng å se nærmere på denne typen blader. Matmagasiner vil også omtales i det kommende avsnittet.

6.4 Interiørmagasiner – innhold og lesere

Kreativitet er en del av menneskets psyke og interiørantydninger kan spores over 1000 år tilbake i tid (Dodsworth 2009:8). Gjennom tidene har økt velstand og mer fritid hatt påvirkning på menneskers interesse for stil og estetikk, og interiør har dermed blitt tilegnet stor plass i våre omgivelser og hjem (ibid.). I tråd med menneskets økende interesse og forbedrede økonomi, har også livsstilsmagasinene kommet på banen og blitt en viktig arena for folk å tilegne seg inspirasjon. Mange mennesker er i dag villige til å bruke mye tid og penger på bolig og interiør, og de er dermed også en god målgruppe å henvende seg til for annonsører. Dagens interiørinteresse gjenspeiles også på andre plattformer enn i magasinene. Hele 10 av 11 informanter nevner interiør som et av de mest fremtredende temaene på Pinterest – noe som betyr at dette er det mest omtalte temaet i intervjuene (se figur 6.5).

Som Norges største utgiver av ukeblader og magasiner – Egmont Hjemmet Mortensen – her viser, er det vanlig å markedsføre kvinner som den største lesergruppen av interiør- og boligblader: «BoligDrøm er et helt nytt livsstilsmagasin for kvinner som søker inspirasjon og mulighet til å drømme seg bort i flotte bilder og harmoniske hjem» (Egmont Hjemmet

Mortensen udatert4)⁴⁴. Også titler som *Bonytt*⁴⁵ og *ELLE Decoration*⁴⁶ har kvinner som målgruppe. Det er med andre ord normalt å trekke frem kvinner som lesere av denne bladgruppen, selv om de nevnte titlene ikke hører under bladkategorien *kvinne*, men *bolig*⁴⁷.

Interiør-, design- og boligblader vil i den videre teksten omtales som *interiørmagasiner* eller *interiørblader*. Denne betegnelsen inkluderer norske magasiner med innhold om trender, design, tips og inspirasjon omkring interiør og styling av både hjem, hytte og hage. Aktuelle interiørmagasiner på det norske markedet er for eksempel *Bo Bedre*, *BoligPluss*, *Rom 123*, *Elle Decoration*, *Maison Interiør* og *Hyttemagasinet* (Mediebedriftene 2013). I likhet med kvinnemagasinene, viser også interiørmagasinenes forsider som regel bare ett stort hovedbilde med tilhørende teasere for innholdet (se figur 6.6).



Figur 6.7: *BoligDrøm* desember, 2010

Innholdet i disse bladene karakteriseres gjerne av store og innbydende bilder enten fra private hjem, hytter og hager, eller fra studioutstillinger presentert av redaksjonen eller andre aktører. I tillegg er gjerne interiørbloggere et fast innslag. «Hjemme-hos-reportasjene» er ofte viet stor plass og kjennetegnes som regel av store bilder og tilhørende tips fra intervjupersonen om leverandører av aktuelle møbler, farger, tapeter, maling eller styling. Interiørbladene inneholder i tillegg ofte tips og inspirasjon til hvordan man kan innrede etter ulike stilarter og atmosfærer. I likhet med kvinnemagasinene, er også disse bladene preget av stor annonseplass – da gjerne rettet mot relevante interiørleverandører på markedet. I tillegg kan det forekomme redaksjonelt stoff som ikke nødvendigvis omhandler interiør, bolig eller styling. Dette kan blant annet være matoppskrifter eller blomsterdekorasjoner som fungerer som «det lille ekstra» i tilknytning til en bestemt stil eller fargevalg i hjemmet. På Pinterest henter gjerne

⁴⁴ Egmont HM (udatert4): <http://www.egmonthm.no/publikasjoner/bolig/BoligDrom-/> (besøkt 08.03.13).

⁴⁵ Egmont HM (udatert5): <http://www.egmonthm.no/Publikasjoner1/Bolig/bonytt-/> (besøkt 14.03.13).

⁴⁶ Egmont HM (udatert6): <http://www.egmonthm.no/Publikasjoner1/Bolig/elle-interior/> (besøkt 14.03.13).

⁴⁷ Egmont HM (udatert7): <http://www.egmonthm.no/Publikasjoner1/Bolig/> (besøkt 14.03.13).

brukerne bilder fra interiørmagasinenes reportasjer og bilder på nett, og disse er i mange tilfeller dermed identiske med innholdet i magasinene.

At det i lang tid var en allmenn oppfatning om at kvinner skulle være hjemmeværende kan være en naturlig årsak for at det først og fremst er kvinner som interesserer seg for interiør og dekor i dagens samfunn. Selv om kvinnekamp og feminisme har endret mange samfunns syn på kvinnen som hjemmeværende husmor, er det fremdeles ofte kvinnen i huset som står for styling og møblering av familiehjemmet. Et hjem er ikke lenger bare en menneskelig nødvendighet, men har i mange samfunn også blitt et uttrykk for rikdom og «den gode stil». Interiørmagasinenes popularitet henger sannsynligvis sammen med at mange har et ønske om å lage innbydende hjem som de også kan vise til andre. Samtidig har også mange fått et annet forhold til mat, og nåtidens velstand gjør at folk stormer til de mange gourmetrestaurantene for store gastronomiske opplevelser. Maten skal både se god ut og smake godt, og mange er villige til å betale mer for den enn tidligere. De økonomiske betingelsene for å kunne følge slike mindre nødvendige behov (jamfør Maslows behovspyramide) har også en stor betydning for norske matmagasiners popularitet. Mange ønsker kreativitet i matveien også hjemme, og man søker til matmagasiner for inspirasjon og oppskrifter. Hva som er bakgrunnen for den store andelen kvinnelige lesere av denne bladgruppen, er kanskje vanskelig å slå fast, men noe av årsaken kan være magasinenes gjerne feminine framtoning og det tradisjonelle synet på kvinnen i huset som kokk, oppdrager og husmor. Eksempelvis hører matbladet *Smak* til under kategorien *kvinne* på Egmont HMs nettsider⁴⁸, og kvinnemagasinet *Taras* tilleggsutgave, *Tara Smak*, har også kvinner som tydelig målgruppe⁴⁹.

6.5 Likheter mellom kvinners bruk av Pinterest og magasiner

I artikkelen «Women's magazines and their readers: The relationship between textual features and practices of reading» (2011) forteller Brita Ytre-Arne at kvinner gjerne bruker magasiner som avslapning, belønning og ritual (2011:219). Hun har studert norske kvinners vaner rundt

⁴⁸ Egmont Hjemmet Mortensen (udatert8): <http://www.egmonthm.no/Publikasjoner1/Kvinne/Smak/> (besøkt 13.03.13).

⁴⁹ <http://tara.no/category/1049> (besøkt 13.03.13).

lesing av magasinet Kvinner og Klær (KK), som blant annet viser at majoriteten av informantene leser bladet på kveldstid, i helger eller i ferier. Flesteparten av de kvinnelige informantene bak denne oppgaven sier også at de bruker Pinterest på en lignende måte. Silje (25 år) sier for eksempel det følgende om sist gang hun var pålogget tjenesten: «Jeg satt på trikken på vei hjem fra jobb og da bare gikk jeg inn på de jeg følger, da. Mer sånn underholdning på vei hjem» (25.09.12). Informantene Karen (36 år) og Celine (35 år) sier begge at det kan gå lang tid mellom hver gang de er innom Pinterest, men at tidsbruken ville vært større dersom de hadde mer tid. Elisabeth (32 år) sier at hun brukte mer tid på tjenesten før og at hun nå bare er innom et par ganger i uka for å sjekke om det har hendt noe nytt av interesse. Vivian (40 år) sier at hun gjerne klikker seg inn på profilene til de personene hun følger for å se om hun kan finne ny inspirasjon. Sara (21 år) er ofte pålogget og aktiv på Pinterest, mens Kathrine (34 år) som regel bare er inne og kikker. Et fellestrekk for de kvinnelige informantene er altså at de som oftest bruker Pinterest til inspirasjon eller underholdning. Det er derimot sjeldent at de er aktive brukere som pinner eller kommenterer andres innlegg. Dette stemmer godt overens med tidligere forskning på bruk av ulike digitale forum hvor man hevder at kun 1 prosent av alle medlemmer er *aktive* brukere, mens 99 prosent er *inaktive* brukere eller såkalte *kikkere* (*lurkers*). Dette prinsippet omtales gjerne som «1%-regelen». Samme tankegang gjelder også for “90/9/1-regelen” av Jakob Nielsen: “In most online communities, 90% of users are lurkers who never contribute, 9% of users contribute a little, and 1% of users account for almost all the action” (Nielsen 09.10.06). Denne regelen egner seg spesielt på nettsider som *Wikipedia* eller andre forum hvor medlemmer har tillatelse til å redigere andres innhold. I Norge er det først og fremst Petter Bae Brandtzæg som har studert ulike brukere av sosiale medier. I doktoravhandlingen *Social implications of the Internet and social networking sites - a user typology approach* (2012) viser Brandtzæg at det eksisterer fem typer brukere av sosiale medier:

- Sosialiseringsbrukere: 34%
- Kikkere: 29%
- Sporadiske brukere: 23%
- Diskusjonsbrukere: 9%
- Avanserte brukere: 5%

Disse tallene viser at flesteparten av norske brukere er «kikkere» eller «sporadikere» – som betyr at de ikke er aktive bidragsytere til nettsamfunnet, men at de enten kikker på andres innhold eller er sjeldent pålogget. Mindretallet, 48 prosent, er derimot aktive og deltakende i sosiale medier gjennom publisering av innhold eller i form av «likes» eller videreformidling (Brandtzæg 2012).

Bruken av Pinterest og lesning av kvinnemagasiner er på flere måter altså lik for informantene, og de to mediene er preget av Begge medier er i tillegg preget av mye likt innhold. Selv om enkelte av informantene publiserer mer innhold enn andre, er de fleste mindre aktive når det kommer til å kommunisere med andre medlemmer eller «like» og kommentere andres bilder. Likheter mellom kvinnemagasiner og Pinterest – i både innhold og bruksmåte – er med på å gjøre at Pinterest i stor grad ligner et digitalt magasin hvor medlemmene finner inspirasjon og glede i andres bilder. Informantenes tilbakemeldinger om populære innholdskategorier (figur 6.1) kan også ses i sammenheng med funn i større undersøkelser. Ifølge tall fra Compete er det først og fremst innholdskategoriene «mat», «hjem», «gjør-det-selv og håndarbeid», samt «stil og mote» som amerikanske Pinterest-brukere først og fremst engasjerer seg i (Statista 2013). Ifølge statistikk fra Repinly er det kategoriene «mat og drikke», «gjør-det-selv og håndverk», «annet», «interiør», «hår og skjønnhet», samt «damemote» som er de seks mest populære temaene som pinnes (Repinly 2013). Som både disse to undersøkelsene og informantenes tilbakemeldinger viser, er *interiør* og *mote* svært populære bildetemaer på Pinterest.

6.6 Herremagasiner og maskulinitet

Herremagasiner ble skapt som et resultat av de motstridende holdningene til maskulinitet gjennom 1960-, 70- og 80-årene, skriver Jonathan Rutherford i forordet til boka *Masculinity and men's lifestyle magazines* (2003): «They established a new hegemony of masculine thoughts, values and behaviours, incorporating the two contradictory forces of the consumer market and the ethic of self-realization» (Rutherford i Benwell 2003:3). Magasiner *Arena* (1986) blir antatt å være det første herrebladet som presenterte mannen på en realistisk måte (ibid.). I likhet med utviklingen av «den nye kvinnen», ble blader som *Arena* et utgangspunkt for «den nye mannen» (*new man*). Bethan Benwell skriver at betegnelsen «den nye mannen»

ble utviklet i tråd med lanseringen av de første moderne herremagasiner i Storbritannia (Benwell 2003:13). Ifølge Benwell markerte disse magasinene en retur tilbake til tradisjonelle, maskuline verdier:

‘New man’, most clearly embodied in *loaded* magazine but also by its competing successors (eg, *FHM*, *Maxim*, *Front*), marked a return to traditional masculine values of sexism, exclusive male friendship and homophobia. Its key distinction from traditional masculinity was an unrelenting gloss of knowing and irony, a reflexivity about its own condition which arguably rendered it more immune from criticism (Benwell 2003:13).

I Storbritannia markerte magasiner som *Loaded* og *FHM* (*For Him Magazine*)⁵⁰ på 1990-tallet en overgang til et mer «gutteaktig» (*laddish*) syn på maskulinitet hvor drikking, sport og sex var sentralt innhold (Jackson, Stevenseon & Brooks 2001:1). Dette tiårets titler innebar dermed en overgang fra «new man» til «new lad» hvor moderne maskulinitet ble satt i fokus, og man gikk vekk fra den tidligere og unyanserte fremstillingen av mannen. Innen noen få år klarte disse nye herremagasiner å etablere et massemarked som innebar at de i enkelte tilfeller utkonkurrerte de mest populære kvinnemagasiner (ibid.). Magasiner som *Loaded*, *FHM* og *Maxim* ga leserne tips omkring helse, deres sosiale liv, seksuelle forhold og endringene som tok plass i hjem og på arbeidsplasser – alt med en ironisk undertone for å imøtekomme mannens ambivalente forhold til disse tipsene. Betegnelsen «new lad» ble slik ansett å imøtekomme den nye generasjonen av menn (Jackson et. al. 2001:2).

Herremagasineres suksess på 1990-tallet blir av Jackson et. al. ansett som en respons til en større serie forandringer i menns sosiale forhold og arbeidsliv (2001:2). Da herremagasineres innhold på 1970- og 1980-tallet normalt dreide seg om fritidsinteresser som motorsykling, fiske, biler eller pornografi, ble magasinene på 1990-tallet derimot fylt av et mer generelt livsstilsinnhold som skulle imøtekomme flere ulike interesser (ibid.:5). Fra årtusenskiftet og fram til i dag har herremagasineres innhold i stor grad vært preget av typiske «maskuline» fritidsinteresser, mote, lettkledde kvinner, sex, teknologi og jobbrelatert stoff.

⁵⁰ <http://fhm.no/> (besøkt 11.03.13).

De kanskje mest kjente *herremagasinerne* på det norske markedet i dag er titlene *FHM*, *Vi Menn*⁵¹ og *Mann*⁵². Disse tre bladene er klassiske herremagasiner som karakteriseres av et generelt maskulint innhold med fellestrekk som lett-kledde damer, motorstoff, konkurranser, reisereportasjer og vitenskapsnyheter. Som hos kvinnemagasinerne, søker de ulike herremagasinerne å nå ut til ulike aldersgrupper. *Vi Menn* er eksempelvis rettet mot menn i alderen 25 til 55 år og har som mål å by på en «perfeksjonert blanding av actionfylte reportasjer fra Norge og resten av verden» (Egmont Hjemmet Mortensen udatert10). I Hans Petter Orvolls hovedfagsoppgave; *Menn i manneblad: Ein analyse av maskulintetskonstruksjonar i Vi Menn og Mann*, beskrives *Vi Menn* som et «generelt blad for menn» (2005:27). Orvoll mener at bladet ikke henvender seg til en konkret mannsguppe, «men presenterer mange interessefelt som menn ser ut til å kunne einast om som ein slags akseptabel fellesnemnar» (ibid.). Herremagasinet *Manns* målgruppe er menn fra 20 til 40 år, og bladet tar sikte på å treffe den «moderne mannen som vil ha godt skrevne reportasjer, aktuelle portrettintervjuer og nyhetsverdig småstoff som kan være freidig uten at det blir vulgært» (Egmont Hjemmet Mortensen udatert9). Tidligere tok både *Vi Menn* og *Mann* sikte på å treffe mannlige lesere med høyt forbruk og god inntekt – en strategi fra utgiveren for å vise annonsører deres kjøpekraftige målgruppe (Orvoll 2005:28). Det er også grunn til å tro at man tidligere kunne skille disse bladene tydeligere fra hverandre ved at innholdet i *Vi Menn* først og fremst vektla sport og bil mens leserne av *Mann* ble presentert for større grad av kultur, mekanikk, mote og teknologi (Orvoll 2005:29-30). *Vi Mann* ønsker, ifølge Orvoll, å treffe «machomenn» og søker seg bevisst bort fra andre, urbane herremagasiner – som for eksempel *Mann* (ibid.: 30). Disse forskjellene kan imidlertid være vanskeligere å spore i dag da bladene nærmer seg hverandre i både form og innhold. *FHM*s konkrete målgruppe synes ikke ut ifra dere nettsider, men både bladets forsider og innhold ser ut til å søke en yngre aldersgruppe. Bladet påberoper seg i tillegg å være Norges største mannlige livsstilsmagasin som fokuserer på «uhøytidelig underholdning, med praktiske og unyttige tips, lekre babes og morsomme reportasjer»⁵³. Mens *ViMenn* gjerne har bilder som varierer fra lett-kledde damer til friluftsliv på forsiden, avbilder gjerne *Manns* forsider kun det førstnevnte.

⁵¹ Egmont Hjemmet Mortensen (udatert10): <http://www.egmonthm.no/Publikasjoner1/Mann/vi-menn/> (besøkt 12.03.13).

⁵² Egmont Hjemmet Mortensen (udatert9): <http://www.egmonthm.no/Publikasjoner1/Mann/mann/> (besøkt 11.03.13).

⁵³ <http://shop.fhm.no/node/1144?media=shoplist&popup=1> (besøkt 04.04.13).

Ifølge Gripsrud er det helt tydelige forskjeller mellom kvinne- og herremagasiner. Der forfatteren mener å se en bestemt «kvinnevinkling» i blader som *KK* og *DetNye* (1999:32), har herremagasiner som *ViMenn* derimot et klart maskulint innhold:

Både i artikkelstoffet og i de faste spaltene finnes det altså klare tegn på at bladet henvender seg til menn som er noe annerledes enn hoveddelen av leserne på for eksempel 50- og 60-tallet. Men her finnes ingen artikler om barneoppdragelse, ekteskapelige problemer eller konflikter mellom familieansvar og karriere – eller, for den saks skyld, artikler om hvordan en best håndterer konflikter på arbeidsplassen eller ettervirkninger av mobbing i skoletiden. Slikt stoff hører åpenbart i all hovedsak de kvinneorienterte bladene til» (Gripsrud 1999:33).

Selv om inntrykket er at herremagasinerne, i likhet med kvinne- og interiørmagasinerne, er fokusert rundt det visuelle, synes tendensen å være at herremagasinerne har mer tekst enn kvinnemagasinerne. Det eksisterer en rekke nisjemagasiner spesielt for menn på markedet. Ifølge utgiveren Egmont HM hører også bladene *Alt om Fiske*, *Villmarksliv*, *Jakt* og *HjemmePC* til innunder sjangeren «herremagasiner»⁵⁴. Det kan argumenteres for at dette er typiske «maskuline» interesser, slik som interiør og mote er typiske «feminine» stoffområder.

6.7 Diskusjon av kjønnsforskjeller på Pinterest

Dette kapittelet har fram til nå introdusert de tre mest relevante bladgruppene i denne sammenheng; kvinne-, interiør- og herremagasiner. Ved å se på deres ulike karakteristikker i forhold til det tradisjonelle synet på femininitet og maskulinitet, har teksten forsøkt å vise at ulike kjønn blir identifisert med tydelig forskjellige interesser og innhold. For å kunne analysere om kjønnsforskjellene er like tydelige på Pinterest som de er i magasiner, vil den videre teksten fokusere på informantenes tilbakemeldinger om kjønn og temaer på Pinterest. Dette vil også gi grunnlag for å utdype sammenhengen mellom eventuelle kjønnsdelte interesser på Pinterest og tjenestens særlige popularitet blant kvinner.

⁵⁴ Egmont Hjemmet Mortensen (udatert11): <http://www.egmonthm.no/Publikasjoner1/Mann/> (besøkt 11.03.13).

Forskjellen på hva kvinner og menn interesserer seg for og publiserer på Pinterest er relativt stor blant informantene. Mens fellestrekk hos kvinnene er at de gjerne bruker tjenesten til å hente inspirasjon til interiør, mat, reise eller mote, sier mennene at de bruker tjenesten til humor, elektroniske miniprogrammer (*gadgets*), infografikk og sosiale medier. De mannlige informantene synes imidlertid at typiske feminine interesser er de mest fremtredende på Pinterest:

Jeg tror kanskje at det er mye kvinnebruk på'n...sånn derre følge designere og kunst og klær. Ikke minst klær. Men nå er jo den gadget-delen ganske stor og, da. Så jeg vil si at det har blitt en sånn type likevekt på det (Jesper 27 år, 13.08.13).

[...] jeg har ikke brukt det så veldig mye til tanker og ideer, mer sånn 'utstyr jeg har' og 'utstyr jeg ønsker meg'. [...] Men jeg ser jo det at veldig mange bruker det til kreativitet, da. Jeg holdt på å si boligstyling eller interiørting og sånne ting (Espen 35 år, 21.08.12).

[...] du kan jo på en måte legge ut ting som interesserer deg, ting som du synes er kult og tøft. Men igjen; problemet er jo da at du da får en del sånn spamming med matoppskrifter og bilder av sjokoladecake og sånn der hvite møbler med pynteputer og sånne ting. Det er litt sånn turn off. Hehe (Kristian 44 år, 05.10.12).

Ifølge *TechCrunch* var over 97 prosent av alle amerikanske Pinterest-brukere *kvinner* i februar 2012 (Constine 11.02.12). Av de i overkant 40 millionene som nå er registrerte brukere av Pinterest (Royal Pingdom 26.02.13), er sannsynligheten *fem ganger* større for at brukerne er kvinner (Duggan & Brenner 14.02.13:5). Med den beskrivende artikkeltittelen «Men are from Google+, Women are from Pinterest» (Wagstaff 15.02.12), indikerer også magasinet *Time* at kvinner dominerer tjenesten. «If Pinterest is a stylish woman browsing through home decor magazines, Google+ is the software engineer staring at a stark white screen», hevder Wagstaff (15.02.12). Også artikler som dette poengterer at interessen for Pinterest kan ha sammenheng med de tradisjonelle forskjellene mellom menn og kvinners interesser.

Som nevnt tidligere i kapittelet, kan man se likheter i kvinners forhold til magasinlesning og bruk av Pinterest. Det er også et fellestrekk mellom populære temaer på Pinterest (se figur 6.1) og magasiner typisk rettet mot kvinner. Karen (36 år) er en av informantene som trekker en uoppfordret parallell mellom temaer på Pinterest og temaer i magasiner:

Det er mye interiør, [...] mote og mat [...] det har ihvertfall *jeg* følelsen av at det er mest av [...] Det er jo et typisk sånn kvinnenettsted. [...] det fyller den funksjonen som magasiner og ukeblader har for mange kvinner...som å finne inspirasjon, finne produkter, få tips til hva de skal kjøpe og sånne ting. [...] så den funksjonen tror jeg Pinterest kommer til å ta veldig *over* fra magasiner og ukeblader. Og så er det enklere å finne fram til når du liksom vet hva du sånn cirka vil ha. Hvis du vil ha en ny sofa for eksempel, er det lettere å finne ting der enn det er når du kjøper et blad (Karen 36 år, 07.08.12).

Sara trekker også fram mote, mat og interiør som de mest populære temaene på Pinterest. Hun tror at dette er et resultat av den økte populariteten til blogger innen samme sjanger og at kvinner spesielt er vant med å publisere denne typen bilder. Som sitatet innledningsvis i dette kapittelet viser, mener Kathrine at design (i vid forstand), interiør og mote er typiske magasin temaer som også passer å publiseres på Pinterest. Dette innebærer at de er tydelig visuelle temaer som er enkle å videreformidle gjennom bildedeling. Celine tror at interessen for disse tre kategoriene bunner i at kvinner er mer opptatte av det visuelle og vakre:

Nå kjenner ikke jeg så mye om den typiske Pinterest-brukeren, men jeg vil jo *tro* at det er mye jenter som har disse interessene. Det er jo en del gutter også selvfølgelig, men jeg vil tro det. Og vi er opptatt av fine ting, fine ting som skal henge på veggen, at maten skal se fin ut og hente inspirasjon (Celine 35 år, 14.08.12).

Elisabeth (32 år) tror også at det er flere kvinnelige brukere av Pinterest fordi de gjerne er mer opptatte av å vise frem de fine tingene de har enn hva menn er. Espen (35 år) og Kristian (44 år) tror på sin side at kvinner har lettere for å dele i sosiale medier:

Altså, den delingskulturen er jo en jentegreie. [...] Hvis man tar litt sånn [...] kjønnsrolleanalyse av mine egne boards – «hva er det på?», jo det er *gadgets* og ting som jeg er interessert i...og så er det skrytelisten av utstyr jeg har. Det er [...] veldig guttete, mens jenter er mer sånn drømmer, på en måte. Det er faktisk ganske mange gutter som pinner [...] herremote, men det interesserer meg egentlig midt i... [...] men jentene er mer på sånn vesker, sko, kjole, og så er det veldig mye dette her med interiørgreiene og [...]. Det er jo det derre aktivitetsgreien, ikke sant? «Dette er stilen jeg liker», «se hvem jeg er». Det tankesettet (Espen 35 år, 21.08.12).

[...] damer er minst like mye i sosiale medier som menn er. Kanskje de føler for å dele mer det de synes er pent, kult, tøft (Kristian 44 år, 05.10.12).

Det som informantene her nevner, er nært beslektet med forskning på *digitale skiller*. Tradisjonelt sett har studier av digitale skiller funnet at menn er den største gruppen teknologibrukere. Dette kan imidlertid ikke overføres til bruken av sosiale medier hvor det derimot er kvinner som er den dominerende brukergruppen (se bl.a. Brandtzæg 2012). I boka *Personal connections in the digital age* skriver Nancy Baym at kvinner både har større nettverk, bruker mer tid og har flere relasjoner i sosiale medier enn hva menn har (Baym 2010:66). Den mest utbredte forklaringen på kjønnsforskjellene i sosiale medier er at kvinner har et større sosialiseringsbehov og at menn er mer nytteorienterte i sin bruk (Mendelson & Papacharissi 2011). Flere av informantene mener å se denne tendensen også på Pinterest. Karen (36 år) tror eksempelvis at kjønnsforskjellene på Pinterest henger sammen med menn og kvinners ulike forbrukerorientering, og Silje (25 år) tror forskjellene bunnar i ulike interesser og vaner:

[...] men jeg tror på en måte ikke at de har det samme behovet for å se på fine ting, sånn som kvinner har. [...] Det er jo også flest kvinner som leser blader, ikke sant. [...] og vi er veldig sånn produktorienterte, og vi er nok kanskje litt mer sånn forbrukerorienterte på alle småtingene enn det menn er. [...] hvis vi skal ha ny bil, så er det de som kjøper. I pengeverdi, så er det ikke sikkert det er så ulikt hvor mye vi kjøper for – mellom menn og kvinner, men altså, vi kjøper mange flere småting, tror jeg – kvinner, enn det menn gjør. De orienterer seg ikke helt på samme måten. Hvis de skal ha en ny bil, er det ikke sånn at de går inn og ser på biler og ser hvem som ser finest ut. (Karen, 07.08.12).

Jeg tror det appellerer mindre til menn, fordi det er flere damer som er kanskje vant til å bruke blogg som inspirasjon... Altså, som moteblad, da – framfor menn som kanskje gjør andre ting på blogg som å lese satire [...] eller se på Failbook eller mer sånne morsomme ting. Det er min erfaring ihvertfall (Silje 25 år, 25.09.12).

Disse kjønnsforskjellene samsvarer også med annen forskning. I en større undersøkelse av Pinterest, har man blant annet funnet at kvinner først og fremst bruker nettverket til å søke etter og samle interesser som i hovedsak er tilknyttet produkter og tjenester (Almeida, Las Casas og Franciscani Jr. et. al. 2013:2). Menn oppfører seg derimot gjerne som «kuratorer» på Pinterest. De lager som regel bildekolleksjoner som reflekterer deres smak og er mer selvsikre enn kvinner i nettverket (ibid.). Mens kvinner gjerne bruker ord med emosjonell appell, er menn mer pågående gjennom ordbruk som assosieres med jobb, prestasjoner eller penger (ibid.). Informantenes profilsider ble ikke studert i denne sammenheng, og det er dermed vanskelig å si noe om deres tekstlige beskrivelser av selvet. Intervjuene tyder imidlertid på at

kvinnene er mer interessert i klær og interiør, mens mennene gjerne har flere og varierte interesseområder.

Selv om det finnes enkelte variasjoner mellom kvinnenenes tilbakemeldinger når det gjelder hvilke temaer de publiserer eller følger, er likhetstrekkene flere. De mannlige interesseområder er i motsetning mer varierende. Mens Jesper (27 år) sier han omtrent utelukkende følger med på og publiserer innhold til humorkategorien, er Espen (35 år) mest opptatt av sosiale medier. Kristian (44 år) er på sin side interessert i flere temaer: «Jeg er jo veldig interessert i konstruksjon, design, arkitektur, så jeg har litt ting på det. Og så har jeg litt klokkefetisj, så jeg har en board på dét. [...] Ja, ting som er kult design på. Som ser litt kult og ordentlig ut (05.10.12).

Ifølge Benwell stammer de mest utbredte teoriene om kjønnsforskjeller fra det *biologiske* synet på menn og kvinner. Forfatteren viser blant annet til magasinenes fremstilling av kjønnene som polariserte subkulturer med totalt ulike verdier, oppførsel og stil (2003:27). Populær- og mediekulturen har for vane å fremstille kjønnene som to biologisk og naturlig ulike vesener (Benwell 2003:27,17). Bøker som *Men are from Mars, women are from Venus* presenterer eksempelvis maskulinitet og feminitet som rasekarakteristikk av to vidt forskjellige arter, skriver Benwell (ibid.). Dersom normen er at medier nærmest utelukkende presenterer stereotype kjønnsroller, vil det også kanskje være naturlig at individet etterstreber de verdiene og holdningene som forbindes med sitt kjønn. Den kulturelt «allmenne oppfatning» av kjønnsforskjeller kan dermed være med på å forme menn og kvinners holdninger, verdier og interesser. Videre kan det også være sannsynlig at menn og kvinners ulike interesseområder på Pinterest er et resultat av den tradisjonelle kjønnsfremstillingen. Det stereotypiske inntrykket populær- og mediekulturen gjerne har av kjønnene, finnes det også spor av i informantenes tilbakemeldinger: «Jenter laster veldig mye opp sånne interiørbilder... Du veit, sånne med fluffy puter og hvite møbler. [...] Gutta laster opp, ikke sant, biler og motorsykler og liksom sånne greier», sier Kristian (05.10.12).

6.8 En plattform for kvinner?

Pinterest har foreløpig ikke gitt ut offisiell brukerstatistikk og det er dermed vanskelig å si det eksakte forholdet mellom menn og kvinner i nettverket. Noen nettartikler hevder at det er 72 prosentkvinnelige brukere (Huffington Post 21.06.12), mens andre hevder opptil 97 prosent (Examiner 13.04.12). Som tidligere vist, preges også store deler av innholdet av typiske «feminine» interesser. Selv om kjønnsforskjellene er relativt tydelige på Pinterest, gir flere av informantene uttrykk for at tjenesten egner seg for begge kjønn:

Det er jo utvilsomt noen bilder som er mer feminine enn andre og noen brukere som har mere [...] kjønnsdelte interesser [...] Men for eksempel for min del, mine brett, prøver jeg å ha veldig kjønnsnøytrale [...] med grafisk design og med byer. Jeg føler at det på en måte er bilder som appellerer til alle. Jeg synes ikke Pinterest er spesielt rosa egentlig (Sara 21 år, 31.05.12).

Jeg skjønner ikke helt greien med at akkurat hva er forskjellen på hvorfor Pinterest... Eller altså, hvorfor Pinterest har fått damestempelet og...jeg husker fanken ikke navnet på alle disse andre som er helt like, men som kalles [...] for menn...det skjønner jeg ikke. Men det var vel fordi det var mest kvinnebrukere i begynnelsen, sånn at det var mye interiør og kjoler, så derfor ble det sånn. [...] For de ivrigste pinnerne, det er faktisk menn. Men det er jo mine nerdete interesser. Hehe (Espen 35 år, 21.08.12).

Kathrine (34 år) synes heller ikke at designet er spesielt feminint eller at innholdet tilsier at tjenesten passer best for kvinner. Monica (31 år) mener heller ikke at det er noen spesiell grunn til at Pinterest har fått «damestempelet», men at registreringsfasen kan ha en betydning for om menn ønsker å delta eller ikke. For å bli medlem av Pinterest må man igjennom en rekke spørsmål under registreringen av nytt medlemskap. I tillegg til utfylling av personalia som navn, land og epostadresse, må man krysse av hvilke interesser man har fra en liste som er satt opp av Pinterest. Monica mener at det er mange typiske feminine valgmuligheter og at dette eventuelt kan skremme mennene fra å bli medlemmer av tjenesten. Når Celine (35 år) blir spurt om hun synes at tjenesten passer for både menn og kvinner, svarer hun det følgende:

Altså, det er et godt spørsmål. For det kommer jo an på hvilke menn og hvilke kvinner vi snakker om. For jeg tror ikke mannen min er på Pinterest, for å si det sånn. [...] Det er to gutter som jeg kommer på, da, som er på Pinterest. Han ene er [...] jobber mye med sånn visuelt, grafisk design og sånt, og han andre er frisør. Mens liksom de hverdagsvennene mine, som jobber med [...] vanlige [...] ting, de er ikke på Pinterest. [...] De har jo ikke det inni hodet, vet du. De bryr seg jo ikke en dritt om bilder og de bare «hæ? What? Det

skjønner jeg ikke». [...] De har ikke det visuelle blikket, da. Vi jenter er opptatte av at ting skal se pent ut. [...] Det er ikke viktig for dem, på en måte (Celine 35 år, 14.08.12).

Celine tror imidlertid at gutter er mer interesserte i visuelle ting dersom det har nytteverdi for dem – som for eksempel hvordan å reparere en motor eller lignende. Vivian tror også at det først og fremst er viktig å skille mellom *personene* det er snakk om, ikke nødvendigvis kjønnene, og at nettsiden derfor i utgangspunktet passer for de fleste: «[...] men jeg regner jo med at det er flest damer. Eller veldig kreative menn. Sikkert også homofile menn, uten å på en måte skulle si for mye om det. Men det er igjen det her med estetisk sans. Eller ihvertfall da menn som jobber i kreative yrker» (Vivian 40 år, 25.09.12). Hun tror, i likhet med Celine, at det å samle på visuelle bokmerker eller lagre fine bilder i all hovedsak er en «kvinneaktivitet» fordi kvinner er mer opptatte av å omgi seg med fine, visuelle ting:

Altså det ligger litt mer i kvinners natur, da. Og så tenker jeg derfor, ikke for å være sikker, men jeg tenker at det finner du jo også litt hos homofile menn. Derfor så kan jeg også tenke at det er en sånn greie. Mens da helt «vanlige», holdt jeg på å si, hetero menn, kanskje det blir litt for dillete og det blir litt for lite maskulint da, på noe vis. At hele aktiviteten er liksom det å samle på pene, flotte bilder. Med mindre de har en sånn, nå holdt jeg på å si toppløse kvinner og motorsykler og... ja (Vivian 40 år, 25.09.12).

Totalt sett er det ingen av informantene som hevder at Pinterest er en tjeneste som kun appellerer til kvinner. Samtlige svarer *ja* på spørsmål om hvorvidt plattformen passer for både kvinner og menn, men de fleste har likevel innvendinger på om *innholdet* er passende for begge kjønn. Gjennomgående kommentarer er at designet fremstår som kjønnsnøytralt, men at dagens innhold i stor grad appellerer til kvinner gjennom de mange damemote- og interiørbildene som publiseres.

7 Den visuelle trenden

Den moderne kultur er en visuell kultur, skriver Susan B. Barnes i introduksjonen av boka *An introduction to visual communication: From cave art to second life* (2011:X). Særlig har *visuell kommunikasjon* fått stor betydning for digitale plattformer, og man ser også en økende visualisering i sosiale medier. Men hva er det bilder gir som tekst ikke gir? Som tidligere kapitler har vist, er det fokuset på bilder som er fellesnevner for informantenes interesse for Pinterest. Dette kapitlet søker å utdype Pinterests visuelle fokus i tråd med tendensen om økende visualisering av andre digitale tjenester. I tillegg til å diskutere betydningen av bilder i motsetning til tekst, vil jeg også presentere smarttelefonenes og nettbrettenes rolle som del av dagens visuelle medietrend. Første del av kapitlet introduserer utviklingen og betydningen av smarttelefoner og nettbrett for det økende visualiseringsfokuset blant mediebrukere. Videre vil Pinterest drøftes som del av en større, digital trend.

7.1 Utviklingen av smarttelefoner og nettbrett

For å forstå nåtidens økende interesse for fotografering og digital visualisering, er det hensiktsmessig å se på *smarttelefonenes* historie og egenskaper. Den teknologiske utviklingen de seneste årene har vært enorm, og nåtidens smarttelefoner har en klar betydning for folks endrede medievaner:

Recent years have seen massive changes in personal photography, including the transition from film to digital; the introduction of small, high-quality digital cameras, and cameraphones; and easy display and sharing of digital images, not only with intimates but posted online to the world at large (Van House 2009:1073).

Den aller første smarttelefonen, *Simon*⁵⁵, ble utviklet av amerikanske IBM⁵⁶ allerede i 1993. Foruten å være en mobiltelefon, inneholdt *Simon* også berøringsskjerm, kalender, e-post, notatblokk, adressebok og verdensklokke. Mot slutten av 1990-tallet og på begynnelsen av

⁵⁵ For bilder og karakteristikk av *Simon*: <http://research.microsoft.com/en-us/um/people/bibuxton/buxtoncollection/detail.aspx?id=40> (besøkt 08.04.13).

⁵⁶ <http://www.ibm.com/us/en/> (besøkt 08.04.13).

2000-tallet ble enda mer avanserte smarttelefoner utviklet av ulike selskaper, men ikke før i 2007 kom de første smarttelefonene slik vi mer eller mindre kjenner dem i dag: LG Prada⁵⁷, HTC Touch⁵⁸ og Apples iPhone⁵⁹ var de første virkelig avanserte smarttelefonene på markedet. Apples lansering av iPhone regnes gjerne som banebrytende for verdens mobiltelefoni (Kaplan 2011), og satte en «ny standard for smarttelefonen som produkt», skriver Medienorge i et nyhetsbrev (2013b:11). Dagens smarttelefoner kan kort beskrives som mobiltelefoner som tillater brukerne å installere og kjøre avansert programvare – som for eksempel nedlastning av innholdstjenester og applikasjoner, bruk av Internett og GPS⁶⁰, samt avspilling av video, bilder og musikk. I 2012 var det 57 prosent av den norske befolkning som eide og/eller disponerte en smarttelefon (Slette-meås & Helle-Valle 2012:14). Forfatterne rapporterer om at nedlastingsvaner av innholdstjenester eller applikasjoner først og fremst er knyttet til *sosiale nettverksrelaterte tjenester* (Slette-meås & Helle-Valle 2012:9,14). I en rapport av Pew Internet, kommer det fram at amerikanere først og fremst bruker mobilen til *fotografering*, noe som innebærer at det å sende eller motta SMS har blitt utkonkurrert av mobilfotografering (Duggan & Rainie 25.11.12:2). Dagens smarttelefoner gjør at brukere nå, omtrent uavhengig av hvor de er, kan fotograferere eller spille inn video, surfe på Internett, sjekke e-post eller se filmer via mobiltelefon. Framveksten av smarttelefoner kan dermed ha stor innvirkning på hvordan vi lever livene våre da grensene mellom privat og offentlig, dag og natt, samt tid og sted viskes ut (Agger 2011; White 2010).

Også lanseringen av *nettbrettene*⁶¹ har innflytelse på denne mediebruksendringen. Kort fortalt er nettbrettene mobile datamaskiner med flat berøringsskjerm hvor man styrer enheten ved hjelp av fingertuppene eller digitale penner. Nettbrettene regnes som revolusjonerende for det digitale markedet (Medienorge 2013b:2), og det er i hovedsak Apples iPad og Samsungs Galaxy Tab⁶² som dominerer på verdensmarkedet. Tall fra SIFO viser at 24 prosent av alle nordmenn eier eller disponerer et nettbrett, hvorav størstedelen av brukerne er kvinner (Slette-meås & Helle-Valle 2012:14). Nettbrettene egenskaper går i all hovedsak ut på Internett surfing, e-post, spill, lesning av e-bøker, fotografering, avspilling av film og musikk, samt nedlastning og bruk av diverse applikasjoner. Med muligheter for å inkludere 3G- eller

⁵⁷ <http://www.lg.com/no/mobiltelefoner/lg-PRADA-phone-by-LG-3.0-P940> (besøkt 08.04.13).

⁵⁸ <http://www.htc.com/no/> (besøkt 28.04.13).

⁵⁹ <http://www.apple.com/> (besøkt 08.04.13).

⁶⁰ GPS er en forkortelse for *Global Positioning System*: <http://snl.no/GPS> (besøkt 08.04.13).

⁶¹ Nettbrett kan også omtales som *lesebrett*, *surfetavle*, *tablet*, *tab*, *medietavle*, *leseplate*, *etavle* eller *e-bokleser*.

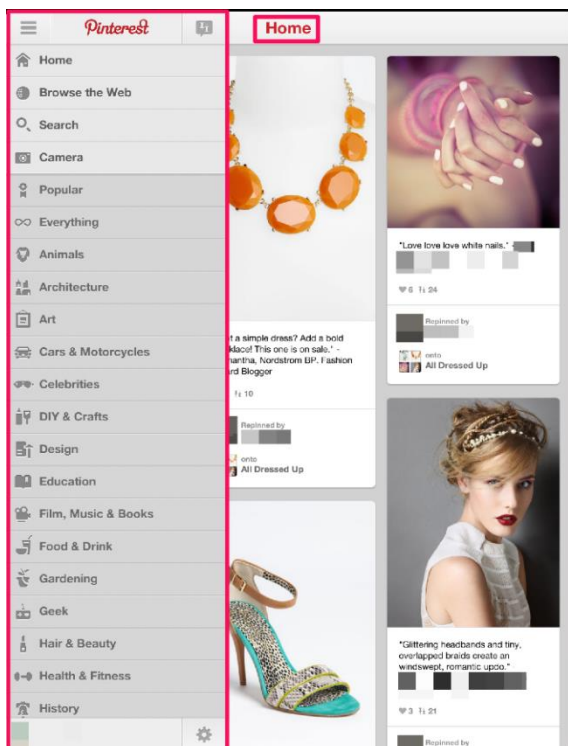
⁶² <http://www.samsung.com/no/consumer/mobile/mobilephones/galaxy-tab/> (besøkt 08.04.13).

4G-nett i nettbrettet, kan man, i likhet med smarttelefonene, også bruke produktet i områder som ikke har trådløs Internetttilgang (*Wi-Fi*).

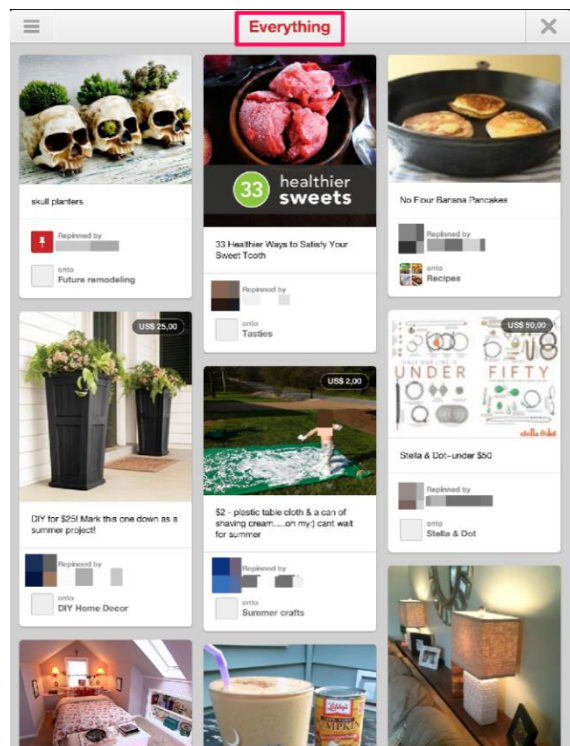
Økende bruk av mobiltelefoner og nettbrett kommer også til syne på Internett-statistikken hos ulike bedrifter og selskaper. Eksempelvis har *en tredel* av trafikken inn til nettsiden Finn.no⁶³ flyttet seg fra desktop til mobil og nettbrett i løpet av de siste tre årene (Schei 04.02.13). Også værtjenesten Yr.no⁶⁴ melder om samme utvikling. Mer enn 40 prosent av alle besøkende på Yr.no besøker siden gjennom mobil eller nettbrett (Støwer 01.02.13). Noen av årsakene til denne nettutviklingen kan ligge i de håndholdte enhetenes brukervennlighet, høye grafikkoppløsning og raske mobilnettverk. Disse egenskapene tilbyr enkel, rask og mobil Internett-tilgang med (ofte) store display som igjen fører til at brukere endrer sine medievaner. Fra å sitte foran den stasjonære datamaskinen på 1990-tallet, har utviklingen sørget for at mediebrukere nå kan utføre de samme oppgavene via små, men avanserte bærbar enheter. For visuelle plattformer som Pinterest innebærer dette muligens en konsekvens for bruken av tjenesten. På grunn av tjenestens bildefokus og nettsidens høye oppløsning også på nettbrett, kan medlemmene «lese» Pinterest i stor grad som et «digitalt magasin» uansett hvor de befinner seg. Figurene under viser hvordan tjenesten ser ut på iPad og mobil i april 2013. Figur 7.1 viser tjenestens «Home»-siden liggende i bakgrunn med hovedmenyen foran til venstre (innfelt). Figur 7.2 viser et utdrag av «Everything»-siden uten hovedmeny. Figur 7.3 er et bilde av hovedmenyen slik den ser ut på applikasjonen for iPhone. Figur 7.4 viser menyen «Everything» slik den fremstår på mobilapplikasjon.

⁶³ <http://www.finn.no/> (besøkt 08.04.13).

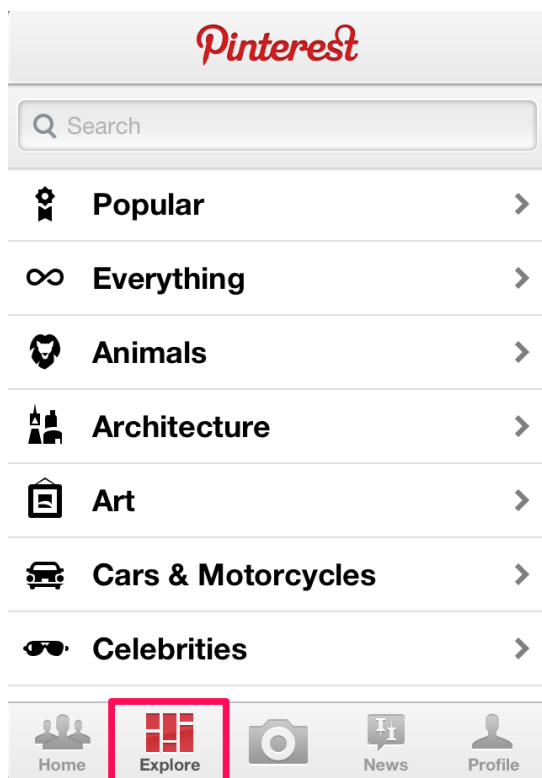
⁶⁴ <http://www.yr.no/> (besøkt 08.04.13).



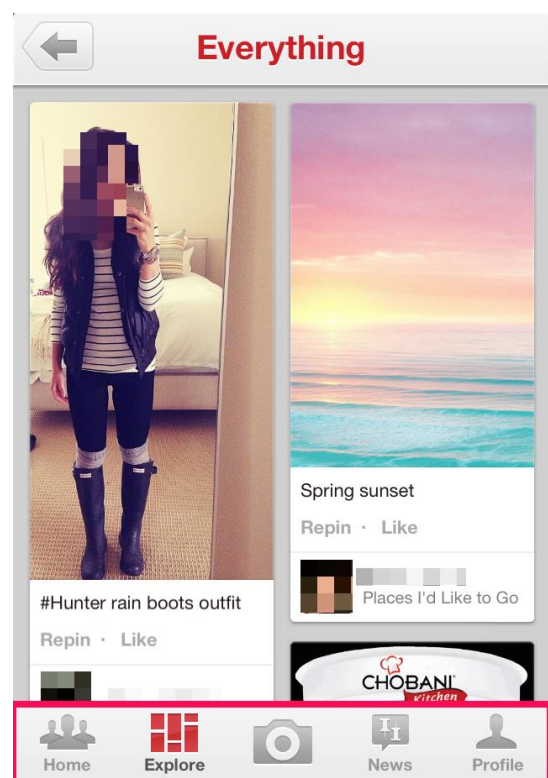
Figur 7.1.: «Home»-menyen på iPad,
avbildet 13.04.13



Figur 7.2.: «Everything»-menyen på i Pad,
avbildet 13.04.13.



Figur 7.3: Hovedmenyen på iPhone,
avbildet 29.04.13.



Figur 7.4: «Everything»-menyen,
avbildet 13.04.13.

I all hovedsak kan brukere benytte Pinterest på samme måte på mobil, nettbrett og PC. Som figurene her viser, er det imidlertid en forskjell mellom applikasjonenes og den fullstendige versjonens grensesnitt. I likhet med magasiner og aviser, er innholdet delt opp i kolonner som tydelig avgrenser og markerer hver enkelt bilde og eventuelle bildeopplysninger. Disse kolonnene med bilder er færre avhengig av enhetens skjerm; på PC vises fem kolonner, på nettbrett tre og på mobil to kolonner. Det er heller ingen enkel funksjon for bildedeling direkte fra nettsider til applikasjonsutgavene av tjenesten. Samme innhold og resterende menyer er imidlertid tilstede i alle tre grensesnitt.

7.2 Visualitet og visuell kommunikasjon

For å kunne beskrive den visuelle trenden nærmere, er det først sentralt å definere *visualitet*. Martin Jay beskriver visualitet på følgende måte i boka *Downcast eyes*: «It implies, in other words, the inevitable entanglement of vision and what has been called "visuality" - the distinct historical manifestations of visual experience in all its possible modes" (1993:9). Jay hevder også at øyet er det mest uttrykksfulle av alle sanseorgan – hvor den eneste konkurrenten er berøring (ibid.). Ian Heywood og Barry Sandywell definerer *visualitet* som en menneskelig erfaring:

Visuality, then, refers to the presence and workings of image-mediated phenomenon operating in the organization of human experience. Today the field of vision would include the arts, the creative work of the media and the built environments – or as sociologists might say ‘art-worlds’, ‘media worlds’ and ‘architectural worlds’ (Heywood & Sandywell 2012:12).

I senere tid har den teknologiske utviklingen fått stor betydning for hvordan mennesker bruker bilder og hvilken rolle de spiller i den moderne kultur (Barnes 2011:IX). Som et resultat av teknologisk utvikling har *visuell kommunikasjon* blitt viet mye oppmerksomhet blant akademikere:

Of growing importance in the contemporary media landscape is visual communication. Contemporary culture is dominated by visual imagery; especially images created, distributed, and consumed through digital technologies. This has led many scholars to argue that contemporary culture is a visual one (Barnes 2011:X).

Visuell kommunikasjon blir i litteraturen definert på ulike måter. En av de mest brukte definisjonene er fra *The visual culture reader* (1998) av Nicholas Mirzoeff. Her betegnes visuell kommunikasjon som individers informasjonssøk og meningsproduksjon innenfor interaksjon med den visuelle teknologi. Denne teknologien innebærer TV, magasiner, datamaskiner og virtuelle virkeligheter (Mirzoeff 1998). Vestlig kultur har imidlertid ansett det skriftlige og muntlige ord som den høyeste form for intellektuell praksis, skriver Barnes (2001:X). I tråd med dagens teknologi og økt visualiseringsfokus er det imidlertid viktig å se visuelle representasjoner som intelligens snarere enn talent, og dermed ta høyde for de visuelle bilders pågående utfordring mot ordets hegemoni (ibid.). Barnes hevder med dette at studier av visuelle kommunikasjonsformer er viktigere enn noensinne. Visuell kommunikasjon tilhører imidlertid ikke en overordnet teori, men betraktes ofte som del av *cultural studies*, *estetikk*, *persepsjon*, *visuell retorikk*, *kommunikasjon*, *kognisjon*, *medieestetikk* eller *resepsjonsteori* (ibid.). Tony Schirato og Jen Webb (2004) hevder på sin side at visuell kultur *ikke* er et nytt tema eller forskningsområde. De begrunner dette med at mennesket bestandig har sett verden gjennom sine omgivelser og slik også gjort seg en oppfatning av selvet og andre (2004:1).

It has long been accepted in what we take from our cultural sciences and humanities – particularly in disciplines such as sociology, anthropology, linguistics, philosophy, literature, psychoanalysis and cultural theory – that we make sense of our world through the different meanings, ideas and categories available to us (Schirato & Webb 2004:15).

Bilder blir gjerne analysert som del av den tekstlige verden og dermed som en *visuell tekst*, skriver Schirato og Webb: “What is important, in any consideration of how we read the visual, is that as ‘readers’ we are also ‘writers’, selecting, editing and framing all that we see (2004:33). I denne sammenheng benyttes gjerne semiotisk teori hvor hovedformålet er å analysere bildenes *tegn* og således skape mening. Litteraturforskeren Roland Barthes, inspirert av Saussure, ble på 1950- og 1960-tallet ansett som en av de fremste forskerne innenfor semiotikken. Den i dag i dag blir hans rammeverk og analysebegreper, deriblant

konnotasjon og *denotasjon*, fortsatt praktisert. I boka *Media i samfunnet* definerer Ture Schwebs og Helge Østbye disse begrepene som følger:

Denotasjonen til eit ord er den konkrete, eintydige og leksikalske tydinga ordet har, grunntydinga. I prinsippet inneber det ei «objektivt» innhald som brukarane deler. Konnotasjonane er sidetydingar som spring ut av den bokstavelege tydinga. Konnotasjonane er kollektive, det vil seie at menneske som tilhøyrer ei gitt gruppe eller ein gitt kultur, deler dei» (Schwebs & Østbye 2001:151).

Om bilder kan tolkes på samme måte som tekst, er på langt nær en uløst diskusjon blant teoretikere. Eksempelvis er *den lingvistiske modell* i utgangspunktet et verktøy for tekstanalyse, men har i mange sammenhenger også blitt diskutert i forhold til tolkning av bilder. Kulturteoretikeren og sosiologen Stuart Hall hevder på sin side at bilder ikke bare virker diskursivt eller lingvistisk, men også på samme nivå som underbevisstheten: «[...] the image [...] is as concerned with feelings as with the sentences and stories, and involves our whole being, not just our abstract intellectual identity» (Hall 1999 i Schirato & Webb 2004:66).

Diskusjonen om bildets, kontra det skriftlige språks, betydning, er omtalt og diskutert i mange sammenhenger. En av de fremste teoretikerne av visuell kultur er William J. Thomas Mitchell (W. J. T. Mitchell) og hans forståelse av bilder som *levende ting*. I oppsummeringen av *Iconology* (1986), markerer han bildets betydning gjennom dets vitneverdi:

The naturalness of the image makes it a universal means of communication that provides a direct, unmediated, and accurate representation of things, rather than an indirect, unreliable report about things. The legal distinction between eyewitness evidence and hearsay, or between a photograph of a crime and a verbal account of a crime, rests on this assumption that the natural and visible sign is inherently more credible than the verbal report (Mitchell 1986:79).

Bilder har også fått en sentral plass i dagens sosiale medier. Med nye plattformer dukker det også stadig opp mer spesialiserte og «rendyrkede» tjenester. Sosiale medier defineres gjerne som sosialiseringstjenester hvor man blant annet kan dele statusoppdateringer med venner, følgere eller alle andre innenfor samme nettverk (se bl.a. boyd & Ellison 2007). Tidligere, og mindre avanserte, plattformer inneholdt i hovedsak *tekst*baserte tjenester hvor brukerne kunne

kontakte hverandre, tillegge eller redigere innhold gjennom skriftlig interaksjon. Enkelte av dagens sosiale medier tillater brukerne å publisere statusoppdateringer i form av både tekst og bilder (eksempelvis Facebook og Twitter), mens andre – som Pinterest – er mer «rendyrkede» tjenester hvor bildedeling er hovedformålet. Det kan dermed virke som at sosialiseringsspektet (dersom dette krever språklig interaksjon) er mindre viktig for både medlemmer og grunnleggerne av tjenesten.

Som jeg tidligere har vært inne på, er visualiseringsfokus på Pinterest også av stor betydning for flere av informantene. Kathrine (34 år) mener eksempelvis at hun er mer visuelt enn tekstlig anlagt, og sier at hun oftere bruker bilder når hun deler av seg selv i sosiale medier. Monica (31 år) synes Pinterest skiller seg ut gjennom å ha et åpenbart visualiseringsfokus: «Nei, jeg liker det at det er så fokus på bilder. [...] Det er veldig, veldig bra, og det tror jeg er viktig og. Så det er veldig spennende. Det er spennende å komme inn på en side som har så mye bilder» (20.06.12). Når Jesper (27 år) blir spurt om hva som appellerer ved tjenesten, fokuserer også han umiddelbart på betydningen av bilder: «Nei, det er bildene. Det er mye bilder, lite tekst. Minimalistisk side. Det tror jeg er den appelleringa» (13.08.12). Vivian (40 år) henter ofte inspirasjon i bilder og mener at visualiseringen er det som først og fremst skiller Pinterest fra andre tjenester: «Jeg er veldig opptatt av det estetiske, og det er liksom bare det å se på fine, flotte bilder, liksom. Det gjør noe med deg, og så blir man inspirert» (25.09.12). Også Kristian (44 år) setter bildefokus som betydningsfullt for hans inntrykk av Pinterest:

Men fordelen er jo så klart at det som er i fokus, det er det som er pinna - ikke på design, fancy ting. Det er helt klart fordelen med det. Det gjør også, kan du si, at siden blir veldig... Det blir lite støy der, ikke sant? Det blir liksom fokus på det som er pinna og eventuelt kommentarer og du får opp dem som har repinna. Det er fokus på det som er viktig (05.10.12).

I de kommende avsnittene vil jeg belyse hvordan Pinterest kan ses i sammenheng med et generelt økende visualiseringsfokus i samfunnet.

7.3 «Show, don't tell»

Som en konsekvens av 1980-tallets økende fokus på visuell kultur (*visual culture*), opplevde akademikere også inntoget av «den visuelle trenden» (*the visual turn*⁶⁵) på begynnelsen av 1990-tallet, skriver Martin Jay i artikkelen «Cultural relativism and the visual turn» (2002:267). «Den visuelle trenden» markerte en overgang mot et akademisk fokus på tilsynelatende hverdagslige bilder, deres stilltiende og ofte skjulte verdier, samt individets persepsjon av disse. I motsetning til Martin Jays oppfattelse av den visuelle trendens frammarsj, stiller Heywood og Sandywell spørsmålsteget ved om visualiseringsfokuset virkelig var en reell forandring i samfunnet (2012:24). Forfatterne mener derimot at et tilbakeblikk på verker av Edmund Husserl, Martin Heidegger og andre innen den fenomenologiske tradisjon, tydelig viser 18- og 1900-tallets oppmerksomhet omkring visualitet (ibid.). De mener at interessen for visualitet faktisk kan spores helt tilbake til de greske filosofene Platon og Aristoteles (ibid.).

Visualisering av *digitale* plattformer henger sammen med utviklingen av ny teknologi og visualisering av nye medier generelt. Eksempelvis inneholder (tabloid)avisene, for ikke å nevne deres respektive nettaviser, et langt mer visuelt innhold enn tidligere. Også innsending av folks private bilder eller videosnutter har blitt stor suksess for flere TV-programmer og redaksjoner⁶⁶. Dette er blant annet et resultat av effekten smarttelefoner og nettbrett har hatt på folks medievaner og således også på deres mobilkamerabruk. I denne sammenheng synes sosiale nettverkstjenester som i all hovedsak inviterer til bildedeling, å bli mottatt med stor popularitet blant brukerne. Mens tjenester som Instagram inviterer brukerne til å legge ut private, egenfotograferte bilder, fokuserer nettsider som Pinterest i stor grad på deling av andres innhold. I *visuelle sosiale medier* kan det sies at det å *vise* hvem man er anses like (om ikke mer) verdifullt som det å *fortelle* hvem man er. Denne tankegangen er nært beslektet med det engelske begrepet «show, don't tell»⁶⁷. Begreper refererer til tekster hvor forfatteren enten kan *fortelle* leseren hva som skjer (med en kort forklaring) eller *vise* leseren hva som skjer (gjennom en mer detaljert og «billedlig» beskrivelse). Begrepet viser dermed til en utvidelse

⁶⁵ *The visual turn* blir av enkelte omtalt som *The pictorial turn* (se f.eks. W. J. T. Mitchell 1994:11-34).

⁶⁶ Eksempler er seere og lesere som sender inn egne bilder til *God Morgen Norge*, *Americas Funniest Home Videos* og vitnesbyrd til diverse redaksjoner av nyhetshendelser.

⁶⁷ I litteraturen også omtalt som blant annet «show, not tell», «showing rather than telling» og «showing telling».

av det lineære språk for å tilføye en tekst⁶⁸ utvidet mening gjennom å «vise» eller visualisere noe for leserne. Dette kan gjøres gjennom bruken av bestemte ord, tanker, handlinger eller følelser. Begrepet forbindes også med filmproduksjoner og deres evne til å *vise* snarere enn *fortelle* hva som skjer for seerne. I forskning på nye medier brukes gjerne «show, don't tell» når det er snakk om medieteksters blanding av visuelle og tekstlige elementer (av enkelte betegnet som *diskurs*). I denne sammenheng benyttes begrepet i forbindelse med det å *vise* hvem man er, snarere enn å tekstlig *fortelle* hvem man er.

Det er flere studier som har undersøkt identitetskonstruksjon og selvrepresentasjon ved personers bruk av sosiale medier (som Facebook og Twitter), men få som har undersøkt bruken av rendyrkede *visuelle* sosial medier (som for eksempel Pinterest). Shanyang Zhao, Sherri Grasmuck og Jason Martin har blant annet studert medlemmers fremstilling av selvet på Facebook. De viser blant annet til at «det visuelle selvet» gjerne fremstilles gjennom fotografier tilhørende egen profil på Facebook, og at disse er uttrykk for individet «som en sosial aktør»:

Facebook users sought to make certain implicit identity claims aimed at generating desired impressions on their viewers especially in terms of the depth and extent of their social ties. Unlike these highly implicit, mostly visual identity claims, we also see more explicit claims that involve users' verbal descriptions of themselves, both enumerated around interests and preferences as well as narrated descriptions of self (Zhao et. al. 2008:1825).

Bruk av bilder er ofte sett i sammenheng med selvrepresentasjon. Nicole Ellison, Rebecca Heino og Jennifer Gibbs funnet at bilder ble brukt til å rettferdiggjøre eller støtte tekstlige utsagn om egen person i dating-profiler på Internett (2006:430). I forhold til Pinterest viser det seg imidlertid at tekstlige elementer er nedprioritert i forhold til de visuelle. Intervjuene viser likevel at bilder også kan være et uttrykk for selvrepresentasjon og visuell kommunikasjon:

⁶⁸ En *tekst* er her forstått som en utvidelse av det skriftlige språk. I dagligtale anser man en medietekst som skriftlige framstillinger i eksempelvis aviser eller bøker. En utvidet forståelse av tekstbegrepet innebærer her alle typer meddelelser som distribueres gjennom massemedia – fra en eller flere sendere til en eller flere mottakere.

Også er det også litt sånn spennende fordi at hvis du blir kjent med nye folk og du viser dem på en måte Pinterest'en din... Hehe. «Skal du bli med hjem og se på Pinterest'en min?». [...] Jo, men det er jo faktisk litt sånn, da. Jeg er jo singel. Jo, men det er sånn at hvis jeg møter noen nå, så er det sånn at jeg hadde vært litt sånn stolt på sikt, for jeg føler at den sier noe om hvem jeg er. Den viser ting jeg er interessert i. For jeg er interessert i film, jeg er interessert i musikk, jeg er interessert i foto [...] (Vivian 40 år, 25.09.12).

[...] du slipper jo først og fremst å lage deg en blogg og å legge inn et bilde hvor du skriver en tekst om det. Her kan du lage deg et board med ting som «I like» og så kan du bruke masse bilder. Og da er det jo på en måte mye enklere å skape deg et bilde av hva den her personen liker, egentlig, enn at du til hvert bilde skriver en masse tekst (Kristian 44 år, 05.10.12).

Tiltross for sosiale mediers tradisjonelle *sosiale* funksjon, er det vanskelig å si at brukerne av Pinterest direkte sosialiserer med hverandre (se også avsnitt 5.3.1). I stedet viser intervjuene at det å *vis* egen identitet gjennom bildene man publiserer derimot er viktigere for motivasjonen blant informantene. Å begrunne det visuelle fokuset i Pinterest kan gjøres på ulike måter. Når det gjelder bedrifter og selskaper, har det blant annet blitt viktig å visuelt markedsføre seg eller kommunisere sine verdier med omverden. Det er sannsynlig at man lettere husker et billedlig enn et tekstlig budskap, og resultater kan fremkalles gjennom konsise, visuelle beskjeder. Samtidig har populariteten av digitale bilder en sammenheng med nye muligheter for distribusjon og lagring (Roth & Deutsch 2011:269). Peter Weibel omtaler Web 2.0 som en slags uendelig *Noahs Ark*⁶⁹, og som det motsatte av et museum hvor kun et fåtall bilder blir tatt vare på eller «overlever»:

Web 2.0 is a platform where, in principle, everything can be stored, be saved, and survive, where everyone can search and find everything. Web 2.0 is virtually an endlessly expandable ark, and endlessly deep archive, a ship, a floating crate, wider than it is long, longer than it is high, higher than it is wide (Weibel 2011:236).

Web 2.0 og sosiale medier er slik forstått som virtuelle samlinger av et uendelig antall visuelle elementer. Dette innebærer at man kan søke, lagre og videreformidle bildene man finner interessante. Videre vil Internett være en gunstig plass å profilere seg selv dersom man

⁶⁹ Weibel beskriver museumsfunksjonen som et *Noahs Ark-prinsipp* hvor kun enkelte bilder velges ut og overlever (2011:235).

har visuelle arbeidsverk, skriver Weibel (2011:237). I tråd med sitatet av Kristian (44 år) i avsnitt 5.3.1, er sannsynligheten også større for at man får konstruktiv tilbakemelding i nettverk som Pinterest da disse er basert på felles interesseområder, snarere enn sosiale bånd. Internett generelt, og Pinterest spesielt, er slik en egnet plass for visuell presentasjon fordi det byr på samarbeid mellom sender og mottaker under meningsproduksjonen, som igjen er med på å forme det visuelle elementet (Weibel 2011:237). Kunstproduksjon og kunstverk har av teoretikere innen visualitet ofte blitt sett i sammenheng med den visuelle kultur. Videre har dette også sammenheng med forandringene som har oppstått innen interaktivitet: Da det tidligere ble laget kunst *av* en artist *for* et publikum, har digitale plattformer nå sørget for at *publikummet selv* kan publisere kunst i digitale plattformer som slik er tilgjengelig for andre (ibid:238). Tilgangen til digitale bildeverktøy og –delingstjenester er økende, og peker slik til større visualiseringsmuligheter på Internett. Digitale bildedelingstjenester og fysiske museum innebærer i tillegg en relevant forskjell hva gjelder hensynet til *tid* og *sted* (ibid.:239). Internettbrukere må ikke ta hensyn til åpningstid eller lokalisering for å kunne gå online. Bruken av Pinterest vurderes slik som en plattform hvor medlemmene kan søke opp, publisere og lagre bilder til enhver tid. Skriftlig interaksjon synes å være nedprioritert fordi bildene til en viss grad kan kommunisere deler av brukernes personlighet. Å *vise* istedenfor å *fortelle* er i denne sammenheng forstått som viktig for informantenes interesse for Pinterest.

8 Oppsummering, konklusjoner og medievitenskapelig bidrag

Denne oppgaven har hatt som mål å presentere og beskrive bildelingstjenesten Pinterest. Særlig har fokuset vært konsentrert rundt tjenestens karakteristikker, funksjonalitet, innhold og kjønnsforskjeller. For å kunne beskrive Pinterest på denne måten, har det vært naturlig å blant annet presentere tjenesten i sammenheng med, og i motsetning til, andre sosiale medier. I dette kapittelet vil jeg oppsummere undersøkelsens viktigste funn, som dermed er mine konklusjoner ut ifra oppgavens problemstillinger.

Oppgaven har blitt behandlet ut ifra to ulike problemstillinger, hvorav den første sikter på å beskrive kjennetegn og sentrale funksjoner ved tjenesten. Her har jeg valgt å se spesielt på plattformens brukergrensesnitt, interaksjon og brukergenererte innhold, da dette er beskrivende elementer ved tjenesten. Den andre problemstillingen søker å vise hvordan den raske spredningen av Pinterest blant kvinner kan forstås. Dette er med bakgrunn i at tjenesten har oppnådd en stor popularitet blant kvinner spesielt.

Fordi oppgaven bygger på en kvalitativ tilnærming, kan jeg ikke trekke konklusjoner som generaliserer til all bruk av Pinterest eller til hele populasjonen hvor utvalget er trukket fra. Utfordringer tilknyttet forskning på digitale grensesnitt innebærer at forskningsresultatene relevans kan endres over tid. Oppgaven er et resultat av et bestemt utvalg brukeres medieerfaringer og deres personlige betraktninger av tjenesten. Det må videre tas forbehold om at informantene meninger kan endres i takt med deres erfaring med tjenesten. Kvalitativt eksplorerende undersøkelser som denne er i tillegg basert på forskerens forståelse, skjønn og analytiske ferdigheter. Oppgaven har ikke hatt som formål å generalisere funnene eller statistisk måle datamaterialet, men er i motsetning en beskrivelse av et bestemt fenomen, basert på et utvalg mediebrukeres oppfatninger av dette. Motivasjonen for forskningen er knyttet opp til ønsket om å beskrive en tilnærmet utforsket digital tjeneste, og anses som et godt utgangspunkt for videre undersøkelser av dette sosiale mediet. Da den første problemstillingen i oppgaven viser til tre ulike karakteristikk ved Pinterest, ser jeg det som hensiktsmessig å oppsummere funnene her hver for seg (avsnitt 8.1 til 8.3), før jeg ser nærmere på den andre problemstillingen i avsnitt 8.4. Med bakgrunn i dette vil jeg deretter trekke konklusjoner i avsnitt 8.5. Helt til slutt vil jeg belyse hvilket grunnlag denne undersøkelsen gir for senere forskning på området.

8.1 Brukergrensesnittet i Pinterest

Kapittel 2 har i denne oppgaven presentert grensesnittet i Pinterest ut ifra skjermdumper av tjenesten på PC. I kapittel 7 er applikasjonenes grensesnitt presentert slik de fremstår på iPhone og iPad. Analysekapitlene har i hovedsak tatt utgangspunkt i versjonen på PC da det først og fremst denne plattformen som antas å være mest brukt.

Brukergrensesnittet i Pinterest har i kapittel 4 blitt beskrevet og drøftet ut ifra teori om remediering (Bolter & Grusin) og medieestetikk (Hausken 2009). Ved å se nærmere på Pinterest som uttrykk for en remedieringsprosess, har oppgaven vist at tjenesten i stor grad minner om et *digitalt magasin*. Dette gjenspeiles også i intervjuene hvor magasiner er den eneste omtalte referansen utenom sosiale medier. I kapittel 7 har jeg vist at det først og fremst er innholdet i kvinne-, interiør- og motemagasiner som kan knyttes til Pinterest. Kapittel 4 har også sett nærmere på bruken av *metaforer* og likhetstrekk på tvers av digitale tjenester som bakenforliggende årsak til at funksjonene i Pinterest blir ansett som lett anvendelige for brukerne.

Analysen i kapittel 5 har også forsøkt å belyse hvilke muligheter og begrensinger, *teknologiske affordances* (Gibson 1986; Gillespie 2003), som eksisterer på Pinterest. Med bakgrunn i informantenes uttalelser har denne analysen vurdert grensesnittets bildefokus som betydningsfullt for interaksjonen i det *asymmetriske nettverket*. I forbindelse med den første problemstillingen, har intervjuene vist at grensesnittet i Pinterest er brukervennlig og at det er brukernes publiseringer som står i fokus. Ved å sammenligne tjenesten med andre sosiale medier, er grensesnittet i Pinterest gjerne forbundet med bloggsfæren på grunn av prioritering av bilder framfor tekst.

Pinterest viser seg å skille seg fra både Instagram, Facebook og Twitter. Forskjellen mellom bildedelingstjenestene Instagram og Pinterest kommer er i stor grad preget av de ulike innholdstypene (se avsnitt 8.3). Twitter anses som mer lik Pinterest enn Facebook med bakgrunn i at de begge er mer «rendyrkere» plattformer og bygget på *asymmetriske nettverk*. Flertallet av informantene oppgir at nettverkene i Pinterest er bestående av flere ukjente enn kjente personer, og nettverket vurderes dermed å ha en stor rolle for innhenting av ny informasjon ved hjelp av sosialt svake eller «ikke-eksisterende bånd» (Granovetter 1973). Facebook oppfattes på sin side som en mer generell plattform hvor det *symmetriske nettverket* i hovedsak består av mennesker man har *sosialt sterke bånd* til også «offline».

Brukergrensesnittet i Pinterest har også blitt drøftet opp mot en større, visuell trend (kapittel 7). Her argumenteres det for at utviklingen av mobiltelefoner og nettbrett har en særlig betydning på den økte interessen for fotografering og bildepublisering. De håndholdte enhetenes Internetttilgang og opplastningsmuligheter fremstår som sentralt for at Pinterest blir brukt som underholdning og inspirasjon også utenfor hjemmet.

8.2 Interaksjon på Pinterest

Informantenes nettverk på Pinterest vurderes som å være bestående av i hovedsak brukere som de fra før ikke har sosiale bånd til (se bla. Granovetter 1973). Nettverkene vurderes som i all hovedsak å være bestående av felles interesser med andre brukere i nettverket. I motsetning til sosiale nettverkstjenester som Facebook, Twitter og Instagram, kan man på Pinterest velge mellom å følge *alt* innhold publisert av en person i sitt nettverk eller bare enkelte deler av dette innholdet. Denne «følgefriheten» er med på å styrke vurderingen av tjenesten som et nettverk hvor felles interesser står sentralt. Det er imidlertid enkelte begrensninger i Pinterest som informantene bemerker som utfordrende ved bruk av tjenesten. Ved å se nærmere på hvilke muligheter eller begrensninger som grensesnittet innebærer (Gibson 1986; Gillespie 2003), har oppgaven blant annet beskrevet at *interaksjon* er en nedprioritert side ved tjenesten (kapittel 5). Dette kan komme av at informantenes nettverk er bestående av personer de ikke deler sosiale bånd med offline. Selv om det i teknologisk forstand er like enkelt å følge ukjente personer på Pinterest, Twitter og Instagram, fremstår dette likevel enklere på Pinterest på grunn av det mindre personlige innholdet. På Twitter og Instagram er innholdet i større grad personlig, og bildene er gjerne tatt av den enkelte bruker med mobiltelefon. Pinterest blir i tillegg sett som en bildedelingstjeneste hvor personer viser man *liker*, mens man i Instagram viser hva man *gjør*. Videre bemerker informantene at det ikke eksisterer noen chat-funksjon i Pinterest, og at sannsynligheten for at man kommer i kontakt med andre mennesker dermed er minimal. De interaksjonsmulighetene som er å finne er derimot knyttet til kommentarfeltet eller indirekte kommunikasjon i form av «likes» eller «repins». Ingen av informantene svarer at de har blitt kjent med nye brukere av tjenesten, og de opplever heller ikke at formålet med tjenesten er å sosialisere med nye mennesker. Kapittel 7 viser imidlertid at kommunikasjon kan forekomme gjennom bruk av bilder. Enkelte av informantene hevder at deres profiler på Pinterest i større eller mindre grad sier noe om deres

identitet. Som følge av de personlige interessene man deler, vurderes bildene av enkelte informanter som en form for *selvrepresentasjon*. Dette er begrunnet med at interessene som deles er uttrykk for egen identitet.

8.3 Brukergenerert innhold

Som kapittel 4 og 7 har vist, er det først og fremst visualiseringsfokuset på Pinterest som skiller tjenestens *innhold* fra andre relevante sosiale medier. Som beskrevet, tilbys medlemmene i blant annet Twitter og Facebook å publisere både tekst og bilder, mens formålet med Pinterest vurderes som samling og deling av visuelle elementer – i hovedsak bilder. Pinterest beskriver selv tjenesten som en «virtuell korktavle» hvor fokuset er på bildesamling ut ifra interesser. Informantene betrakter Pinterest som en plattform hvor deling av *andres innhold* står sentralt – i denne oppgaven omtalt som *brukergenerert innhold*. Dette gjør at tjenesten også skiller seg ut fra bildedelingstjenesten Instagram og bloggsfæren hvor brukernes egne fotografier, forstått som *brukerskap innhold*, publiseres og deles med andre innenfor samme nettverk. Det brukergenererte innholdet er stort sett videreformidling av en tredjeparts verk, og kan derfor stå i strid med norsk lovgivning om opphavsrett.

Ved å analysere intervjuene med tanke på populære temaer på Pinterest, har oppgaven vist at magasiner kan være en nyttig referanse å beskrive tjenesten ut ifra. Tjenesten kan framstå som et digitalt magasin og et resultat av remediering (Bolter & Grusin 1999). I kapittel 6 er tjenesten derfor sett i sammenheng med «analoge» magasiner – med utgangspunkt i deres felles fokus på visuelle innhold og like temaer. Denne beskrivelsen har funnet at de populære innholdskategoriene på Pinterest i stor grad samsvarer med innholdet i magasiner med kvinner som målgruppe. Diskusjonen av kjønnsforskjeller i samme kapittel viser tegn på at bildekategoriene som informantene deler og følger i større eller mindre grad kan ses i sammenheng med stereotypiske oppfatninger av menn og kvinners interesser. Temaer som mote, interiør og mat forbindes med typiske *feminine* stoffområder i magasinbransjen (Gripsrud 1999; Egmont Hjemmet Mortensen udatert⁷) og er også ansett av informantene å være de tre mest populære temaene på Pinterest. De kvinnelige informantenes interesseområder, og dermed innholdet som publiseres, vurderes i hovedsak også som mer gjennomgående og felles enn de mannlige interesseområdene.

8.4 Den raske spredningen av Pinterest blant kvinner

Den raske spredningen blant kvinner kan naturligvis ha en sammenheng med at kvinner er mer tilstedeværende i sosiale medier enn hva menn er (Brandtzæg 2012; Baym 2010:66), men det forklarer ikke hvorfor Pinterest er spredt raskere til en større andel kvinner, enn andre sosiale medier. Kjønnforskjellene kan også studeres ut ifra diffusjonsteori (Rogers 2003) som nærmere belyser selve spredningsprosessen. Kapittel 7 har blant annet vist hvordan kvinner ofte synes å ha et større sosialiseringsbehov enn menn, og at menn derimot er mer nytteorienterte i sin bruk av sosiale medier (Mendelson & Papacharissi 2011). At kvinner og menn har ulike behov i sosiale medier, kommer også til syne i denne oppgaven, men blir vurdert som noe annerledes enn disse ovennevnte forskjellene. Enkelte av informantene hevder at den skjeve fordelingen av kjønn kan bunne i ulik forbrukerorientering mellom menn og kvinner. Her argumenteres det for at kvinner er mer opptatte av det estetisk vakre og visuell inspirasjon enn menn er. Oppgaven viser også at enkelte informanter mener at det er et spørsmål om *hvilke* menn og kvinner det er snakk om, ikke menn og kvinner generelt. Det er likevel et funn at innholdet på Pinterest vurderes av informantene som mer feminint og dermed med større appell til kvinner. Den store andelen kvinnelige brukere vurderes dermed ikke av informantene som en konsekvens av tjenestens design eller funksjonalitet, men som et resultat av det store feminine innholdet som preger tjenesten i dag. Pinterest kan slik virke «samlende» for kvinner som interesserer seg for denne typen innhold og det kan være grunn til å tro at tjenesten dermed er lettere å spre til kvinner. Kvinner vurderes i tillegg som mer opptatte av å dele hva de liker i sosiale medier, og som mer vant med å hente inspirasjon til på Internett. Med bakgrunn i at Pinterest i denne sammenheng fremstår som et digitalt magasin eller blogg, hvor hovedvekten av innholdet vurderes å være mote, interiør og mat, kan kanskje også være med på å spre et skjevt bilde av tjenesten som gjør at menn i liten grad deltar.

8.5 Oppgavens konklusjoner

Brukergrensesnittet i Pinterest er ansett å skille seg fra både Twitter, Facebook og Instagram på flere måter, men i hovedsak ved at innholdet her er forstått som *brukergenerert*. Oppgaven har vist at interaksjonsmuligheter er nedprioritert i grensesnittet, og at verken kommunikasjon

eller sosialisering anses som motivasjonsfaktorer for informantenes bruk av tjenesten. Videre har jeg funnet at informantenes nettverk hovedsakelig er basert på ukjente mennesker som de deler interesser med. Nettverkene er derfor nyopprettede relasjoner med tidligere ikke-eksisterende bånd hvor deling, lagring og henting av inspirasjon står i fokus. Oppgaven viser at bildepublishingen kan være uttrykk for enkelte personers selvrepresentasjon, mens andre informanter mener at tekstlig kommunikasjon viser større deler av deres identitet. Jeg har i tillegg funnet at bildefokuset i Pinterest er medvirkende faktor for informantenes sammenligninger av Pinterest med bloggsfæren og magasinsjangeren. Pinterest kjennetegnes imidlertid av et mindre personlig innhold enn andre relevante sosiale medier og bloggsjangeren. Tjenesten kan generelt ses i sammenheng med magasiner på grunn av begge mediers fokus på bilder, mens det spesielt er typiske kvinnemagasiners karakteristikk som gjenspeiler størstedelen av innholdet på Pinterest. Analyse av datamaterialet viser imidlertid tendenser til at tjenesten i seg selv ikke er typisk feminin, men at dens innhold i dag presenterer en større grad av tradisjonelle kvinnelige interesser. Den raske spredningen av Pinterest blant kvinner vurderes derfor å være et resultat av tjenestens overvekt av typisk feminint innhold.

8.6 Oppgavens bidrag til videre forskning

Denne oppgaven er ment som en deskriptiv beskrivelse av et relativt nytt og lite utforsket mediefenomen. Undersøkelsens konklusjoner viser til ulike interessante temaer som kan utforskes og problematiseres i tiden framover. Først og fremst kunne det være fruktbart å undersøke oppgavens problemstillinger i et større utvalg for å kunne si noe om populasjonen som sådan. Et annet interessesant funn er det nåværende feminine innholdet på Pinterest. I denne oppgaven er kjønnsforskjellene studert i forbindelse med informantenes betraktninger av typisk innhold og bruk. En videre mulighet ville være å studere spredningen av tjenesten blant kvinner ut ifra en diffusjonsteoretisk tilnærming hvor selve spredningsprosessen belyses.

Pinterest er allerede stort, men tjenesten fortsetter å vokse. Det er særlig visualiseringsfokuset generelt, og det brukergenererte innholdet spesielt, som gjør at tjenesten i stor grad skiller seg fra andre tjenester. Fra et estetisk perspektiv vil det derfor være interessant å gjøre

undersøkelser som kan utdype visualiseringsfokuset eller nærmere beskrive betydningen av visuell kommunikasjon. Spesielt kan det videre være hensiktsmessig å undersøke hvorvidt deling av interesseområder i form av bilder vurderes som en form for selvrepresentasjon.

Denne oppgaven har vist at hvert enkelt innlegg på Pinterest publiseres med lenke til den originale nettsiden hvor bildet er hentet fra. Det ville derfor være svært spennende å studere Pinterests rolle som trafikkhenviser til eksterne nettsider og slik også nettbutikkers utbytte av tjenesten. Til sist vil studier av bedrifters bruk av Pinterest til strategisk kommunikasjon kunne si noe om visuelle sosiale mediers rolle som markedsføringskanal.

Litteraturliste

Aalen, Ida (2013): *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmstad & Bjørke AS.

Agger, Ben (2011): "iTime: Labor and life in a smartphone era". I: *Time and Society* 2011 20(1): 119-136 [online]. Tilgjengelig fra: <http://tas.sagepub.com/content/20/1/119.full.pdf+html> (besøkt 08.04.13).

Almeida, Virgilio; Diego Las Casas & Geraldo Franciscani Jr. et. al. (2013): *Ladies first: Analyzing gender roles and behaviors in Pinterest* [online]. Brasil og India: Universidade Federal de Minas Gerais; Indraprastha Institute of Information Technology. Tilgjengelig fra: <http://homepages.dcc.ufmg.br/~rapha/papers/ladiesfirstICWSM13.pdf> (besøkt 15.04.13).

Almhjell, Eivind (2012): *Ungdom og bildepublisering på Facebook: En kartlegging av ungdommers holdninger til eksponering gjennom bilder på Facebook* [online]. Masteroppgave i medievitenskap. Oslo: Universitetet i Oslo. Tilgjengelig fra: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27366/Almhjell-Master.pdf?sequence=2> (besøkt 22.04.13).

Barnes, Susan B. (2011): *An introduction to visual communication: From cave art to second life*. New York: Peter Lang.

Baym, Nancy (2010): *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.

Benwell, Bethan (2003): "Introduction: Masculinity and men's lifestyle magazines". I: Bethan Benwell (red.): *Masculinity and men's lifestyle magazines*: 6-29. Oxford: Blackwell Publishing.

Berger, Arthur Asa (2011): *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. 2. utgave. California: Sage Publications.

Bolter, Jay David & Richard Grusin (1999): *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Boxall, Andy (01.12.12): "On the grid: How the future of software is square". I: *Digital Trends* [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.digitaltrends.com/mobile/grids-are-in-its-hip-to-be-square/> (besøkt 31.01.13).

Boyd, danah (2010): «Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications». Utkast. I: Zizi Papacharissi (red.): *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites*: 39-58. Tilgjengelig fra: <http://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf> (besøkt 10.04.13).

Boyd, danah & Nicole B. Ellison (2007): "Social network sites: Definition, history, and scholarship". I: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1):210-230 [online]. Tilgjengelig fra: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf> (besøkt 10.04.13).

Brandtzæg, Petter Bae (2012): *Social implications of the Internet and social networking sites - a user typology approach*. Doktorgradsavhandling. Oslo: Universitetet i Oslo.

Carlson, Nicholas (01.05.12): "Inside Pinterest: An overnight success four year in the making". I: *Business Insider* [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.businessinsider.com/inside-pinterest-an-overnight-success-four-years-in-the-making-2012-4?page=2> (besøkt 07.01.13).

Cashmore, Pete (06.02.12). "Why Pinterest is 2012's hottest website". I: *CNN Edition* [online]. Tilgjengelig fra: <http://edition.cnn.com/2012/02/06/tech/web/pinterest-website-cashmore/index.html> (besøkt 13.11.12).

Constine, Josh (07.02.12): "Pinterest hits 10 million U.S. monthly uniques faster than any standalone site ever – comScore". I: *TechCrunch* [online]. Tilgjengelig fra: <http://techcrunch.com/2012/02/07/pinterest-monthly-uniques/> (besøkt 13.11.12).

Constine, Josh (11.02.12): "Where the ladies at? Pinterest. 2 million daily Facebook users, 97% of fans are women". I: *TechCrunch* [online]. Tilgjengelig fra: <http://techcrunch.com/2012/02/11/pinterest-stats/> (besøkt 02.04.13).

Dodsworth, Simon (1999): *The fundamentals of interior design*. Lausanne: AVA Publishing.

Duggan, Maeve & Joanna Brenner (14.02.2013): "The demographics of social media users – 2012". I: *Pew Internet* [online]. Tilgjengelig fra: http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf (besøkt 02.04.13).

Duggan, Maeve & Lee Rainie (25.11.12): "Cell phone activities 2012". I: *Pew research Center's Internet & American Life Project* [online]. Tilgjengelig fra: http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_CellActivities_11.25.pdf (besøkt 08.04.13).

Egmont, Jo Brun & Knut-Arne Futsæter (10.06.12): "The new magazine survey in Norway". I: *TNS Gallup* [online]. Tilgjengelig fra: http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9102310.pdf (besøkt 04.03.13).

Ellison, Nicole; Rebecca Heino & Jennifer Gibbs (2006): «Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment». I: *Journal of Computer-Mediated Communication* 11, 2006:415-441 [online]. Tilgjengelig fra: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x/pdf> (besøkt 11.04.13).

Examiner (13.04.12): "Gender differences arise in social media (photos)". I: *Examiner* [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.examiner.com/article/gender-differences-arise-social-media-use> (besøkt 15.04.13).

Fagerjord, Anders (2006): *Web-medier: Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Gentikow, Barbara (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer?* Redigert utgave. Kristiansand: IJ-Forlaget.

Gibson, James J. (1986): "The theory of affordances". I: *The ecological approach to visual perception*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Gillespie, Tarleton (2003): "The Stories Digital Tools Tell". I: John Caldwell & Anna Everett (red.): *New Media Thesis on Convergence Media and Digital Reproduction*. Tilgjengelig fra: <http://www.tarletongillespie.org/essays/tools.pdf> (besøkt 07.01.13).

Goffman, Erving (1971 [1959]): *The presentation of self in everyday life*. Harmondsworth: Penguin Books.

Gough-Yates, Anna (2003): *Understanding women's magazines: Publishing, markets and readership*. London: Routledge.

Granovetter, Mark S. (1973): "The strength of weak ties". I: *American Journal of sociology* 78(6):1360-1380 [online]. Tilgjengelig fra: <http://sociology.stanford.edu/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf> (besøkt 15.04.13).

Gripsrud, Jostein (1999): *Ukepressens kulturelle og samfunnsmessige betydning*. Utredning. Oslo: Foreningen Norsk Ukepresse.

Gripsrud, Jostein (2011): *Mediekultur, mediesamfunn*. 4. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.

Grønmo, Sigmund (2004): *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.

Halogen (30.09.12): "Norske brukere i sosiale medier". I: *Halogen* [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.halogen.no/tjenester/losninger/sosiale-medier/norske-brukere-i-sosiale-medier/> (besøkt 13.11.12).

Hauknes, Marianne og Terje Borud (2013): "Nyskapende magasin- og ukepressemålinger". I: *TNS Gallup* [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.tns-gallup.no/?did=9104070> (besøkt 04.03.13).

Hausken, Liv (2009): *Medieestetikk: Studier i estetisk medieanalyse*. Oslo: Scandinavian Academic Press.

Heywood, Ian & Barry Sandywell (2012): "Critical approaches to the study of visual culture: An introduction to the handbook". I: Ian Heywood (red.); Barry Sandywell (red.); Helen Anderson; Michael Gardiner (red.); Gunalan Nadarajan (red.) & Catherine M. Soussloff (red.): *The handbook of visual culture*. London: Berg Publishing.

Hodkinson, Paul (2006): "Subcultural blogging: Online journals and involvement among UK goths". I: Axel Bruns & Joanne Jacobs (red): *Uses of blogs* [online]. New York: Peter Lang. Tilgjengelig fra: <http://www.paulhodkinson.co.uk/publications/hodkinsonsubculturalblogging.pdf> (besøkt 18.04.13).

Holmes, Tim & Liz Nice (2012): *Magazine journalism*. London: Sage Publications.

Hovde, Kjell-Olav (28.02.13): "Ukepresse". I: *Store Norske Leksikon* [online]. Tilgjengelig fra: <http://snl.no/ukepresse> (besøkt 04.03.13).

Huffington Post (21.06.12): "Social media by gender: Women dominate Pinterest, Twitter, Men dominate Reddit, YouTube (infographic)". I: *Huffington Post* [online]. Tilgjengelig fra: http://www.huffingtonpost.com/2012/06/20/social-media-by-gender-women-pinterest-men-reddit-infographic_n_1613812.html (besøkt 15.04.13).

Indvik, Lauren (29.01.12): "Pinterest Becomes Top Traffic Driver for Retails". I: *Mashable* [online]. Tilgjengelig fra: <http://mashable.com/2012/01/29/pinterest-retail-infographic/?cnn=yes> (besøkt 13.11.12).

Jackson, Ida (2011): *Sosiale medier: Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset*. Oslo: Aschehoug.

Jackson, Peter; Nick Stevenson & Kate Brooks (2001): *Making sense of men's magazines*. Cambridge: Polity Press.

Jay, Martin (2002): "Cultural relativism and the visual turn". I: *Journal of visual culture* 1, 2002:267-278 [online]. Tilgjengelig fra: <http://vcu.sagepub.com/content/1/3/267.full.pdf+html> (besøkt 10.04.13).

Jay, Martin (1993): *Downcast eyes: The denigration of vision in twentieth-century French thought*. Berkeley, California: University of California Press.

Kallinikos, Jannis & Bonnie A. Nardi (2008): "Human-Computer Interaction". I: *International Encyclopedia of Communication* [online]. Tilgjengelig fra: http://www.communicationencyclopedia.com/public/tocnode?query=HCI&widen=1&result_number=1&from=search&id=g9781405131995_yr2012_chunk_g978140513199513_ss26-1&type=std&fuzzy=0&slop=1 (besøkt 28.01.13).

Kaplan, Andreas M. (2011): "If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4". I: *Business Horizons* 55(2), mars-april 2012:129-139 [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311001558> (besøkt 10.04.13).

Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2010): "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". I: *Business Horizons* 53(1), januar-februar 2010:59-68 [online]. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> (besøkt 18.04.13).

Karlsson, Lena (2007): "Desperately seeking sameness: The processes and pleasures of identification in women's diary blog reading". I: *Feminist Media Studies* 7(2):137-153 [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14680770701287019> (besøkt 18.04.13).

Kvale, Steinar & Svend Brinkmann (2009): *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. 2. utgave. California: Sage Publications.

Lang, Silje Kristine Stensberg (2012): *Ungdoms selvrepresentasjon gjennom bilder på Internett: Hvilke praksis følger ungdom når de legger ut bilder på Internett, og hva kan denne publiseringspraksisen si om deres selvrepresentasjon?* [online]. Masteroppgave i medievitenskap. Oslo: Universitetet i Oslo. Tilgjengelig fra: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/35129/Lang-Master.pdf?sequence=2> (besøkt 22.04.13).

Lien, Marit (01.11.12): "Dette er Tara". I: *Tara* [online]. Tilgjengelig fra: <http://tara.no/article/69714-dette-er-magasinet-tara> (besøkt 06.03.13).

Liestøl, Gunnar & Terje Rasmussen (2007): *Digitale medier: En innføring*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.

Lovdata (udatert): «Lov om opphavsrett til åndsverk m.v.: 1. kapitel. Opphavsrettens gjenstand og innhold». I: *Lov 1961-05-12 nr 02: Lov om opphavsrett til åndsverk m.v. (åndsverkloven)* [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.lovdata.no/all/hl-19610512-002.html#1> (besøkt 17.04.13).

Lunden, Ingrid (30.07.12): "Analyst: Twitter passed 500M users in June 2012, 140M of them in US; Jakarta 'Biggest Tweeting' City". I: *TechCrunch* [online]. Tilgjengelig fra: <http://techcrunch.com/2012/07/30/analyst-twitter-passed-500m-users-in-june-2012-140m-of-them-in-us-jakarta-biggest-tweeting-city/> (besøkt 28.04.13).

Lövheim, Mia (2011): "Personal and popular: The case of young Swedish female top-bloggers". I: *Nordicom Review* 32(1), 2011:3-16 [online]. Tilgjengelig fra: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/337_lovheim.pdf (besøkt 22.04.13).

Mediebedriftene (2013): *Interiørbladene er opplagsvinnerne* [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.mediebedriftene.no/Tall--Fakta1/Opplagstall/Ukepresse-2012/?id=384&epslanguage=en> (besøkt 04.03.13).

Mediebedriftene (19.02.13): *Medietall 2012* [online]. Tilgjengelig fra: http://www.mediebedriftene.no/files/Medietall%202012_presentasjon_siste_versjon_korrigert.pdf (besøkt 04.03.13).

Medienorge (2013a): *Antall ukeblader og samlet opplag* [online]. Tilgjengelig fra: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=ukepresse&queryID=254> (besøkt 04.03.13).

Medienorge (2013b): "Mediefakta 1/2013: Mobil og medie Brett – tal og trendar". I: *Medienorge* [online]. Tilgjengelig fra: <http://medienorge.uib.no/> (besøkt 08.04.13).

Memmi, Daniel (2006): "The nature of virtual communities". I: Satinder P. Gill (red.) (2008): *Cognition, communication and interaction: Transdisciplinary perspectives on interactive technology*:70-82. London: Springer.

- Mendelson, Andrew & Zizi Papacharissi (2011): "Towards a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook". I: Stylianos Papathanassopoulos (red.): *Media perspectives for the 21st century: Concepts, topics and issues*. London: Routledge.
Tilgjengelig fra: http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/NewerSociabilityMediaPerspectives.pdf (besøkt 27.03.13).
- Mirzoeff, Nicholas (1998): *The visual culture reader*. London: Routledge.
- Mitchell, William J. Thomas (1986): *Iconology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, William J. Thomas (1994): "The pictorial turn". I: *Picture theory*:11-34. Chicago: University of Chicago Press.
- Newson, Alex; Deryck Houghton & Justin Patten (2009): *Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise*. Farnham: Gower Publishing.
- Nielsen, Jakob (2002): *Funksjonell webdesign*. Norsk utgave av Bjørn Eide. Nesbru: Vett og Viten.
- Nielsen, Jakob (09.10.06): "Participation inequality: Encouraging more users to contribute". I: *Nielsen Norman Group* [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> (besøkt 13.04.13).
- Norsk Samfunnsvitenskapelige Datatjeneste (2012): *Personvernombudet for forskning: Må prosjektet mitt meldes?* [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeskjema> (besøkt 25.04.13).
- Ong, Josh (15.08.12): "Pinterest launches iPad and Android apps". I: *The Next Web* [online]. Tilgjengelig fra: <http://thenextweb.com/apps/2012/08/15/pinterest-launches-ipad-app/> (besøkt 08.01.13).
- Orvoll, Hans Petter (2005): *Menn i manneblad: En analyse av maskulinitetskonstruksjoner i Vi Menn og Mann*. Hovedfagsoppgave i medievitenskap. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Paris, Courtney (04.06.12): "Pinterest Traffic Growth Soars To New Heights: Experian Report". I: *Huffington Post* [online]. Tilgjengelig fra: http://www.huffingtonpost.com/2012/04/06/pinterest-traffic-growth_n_1408088.html (besøkt 13.11.12).
- Repinly (2013): *Pinterest stats: What are the most popular categories?* [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.repinly.com/stats.aspx> (besøkt 02.05.13).
- Rettberg, Jill Walker (2008): *Blogging*. Cambridge: Polity Press.
- Rogers, Everett M. (2003): *Diffusion of innovations*. 5. utgave. New York: Free Press.
- Roth, Tim Otto & Andreas Deutsch (2011): "Universal synthesizer and window: Cellular automata as a new kind of cybernetic image". I: Oliver Grau & Thomas Veigl (red.): *Imagery in the 21st century* (2011):269-288. Cambridge: The IMT Press.

Royal Pingdom (26.02.13): "Pinterest beats Facebook in number of users per employee". I: *Royal Pingdom* [online]. Tilgjengelig fra: <http://royal.pingdom.com/2013/02/26/pinterest-users-per-employee/> (besøkt 02.04.13).

Rutherford, Jonathan (2003): "Preface". I: Bethan Benwell (red.): *Masculinity and men's lifestyle magazines*:1-5. Oxford: Blackwell Publishing.

Schei, Erlend (04.02.13): "Finn-statistikken for januar 2013". I: *Finn Labs* [online]. Tilgjengelig fra: <http://labs.finn.no/finn-statistikken-for-januar-2013/> (besøkt 08.04.13).

Schirato, Tony & Jen Webb (2004): *Understanding the visual*. London: Sage Publications.

Schwebs, Ture & Helge Østbye (2001): *Media i samfunnet*. 4. utgave. Oslo: Det norske samlaget.

Scolari, Carlos (2009): *The sense of the interface: Applying semiotics to HCI research* [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.degruyter.com/view/j/semi.2009.2009.issue-177/semi.2009.067/semi.2009.067.xml> (besøkt 28.01.13).

Shontell, Alyson & Jay Yarow (29.08.12): "Even though the hype has died down, Pinterest's traffic is still exploding". I: *Business Insider* [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.businessinsider.com/pinterests-traffic-explodes-to-23-million-uniques-2012-8> (besøkt 13.11.12).

Sletteameås, Dag & Jo Helle-Valle (2012): "Smarttelefon og bruk av mobilbaserte tjenester blant norske forbrukere: SIFO-survey hurtigstatistikk 2012". Prosjektnotat nr. 17-2012. I: *SIFO* [online]. Tilgjengelig fra: http://www.sifo.no/files/file78766_prosjektnotat-17-2012_web.pdf (besøkt 08.04.13).

Statista (2013): *Most popular Pinterest content categories in 2012, by user reach* [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.statista.com/statistics/234715/pinterests-most-popular-content-categories-by-user-engagement/> (besøkt 02.05.13).

Støwer, Tom Erik (01.02.13): "Mer enn hver tredje yr-bruker er på mobil eller brett". I: *Yr.no* [online]. Tilgjengelig fra: <http://om.yr.no/2013/02/01/mer-enn-hver-tredje-yr-bruker-er-pa-mobil-eller-brett/> (besøkt 08.04.13).

Sørensen, Kjersti Bakke (2003): *Blader til besvær? En studie av jenters lesepraksis* [online]. Hovedfagsoppgave i sosiologi. Bergen: Universitet i Bergen. Tilgjengelig fra: <http://www.ub.uib.no/elpub/2003/h/710004/Hovedoppgave.pdf> (besøkt 05.03.13).

Tancer, Bill (2012): "The 2012 digital marketer: Benchmark and trend report". I: *Experian Marketing Services* [online]. Tilgjengelig fra: http://go.experian.com/forms/experian-digital-marketer-2012?WT.srch=PR_EMS_DigitalMarketer2012_040412_Download?send=yes?expid=yb (besøkt 09.01.13).

Taylor, Colleen (20.03.12): "Pinterest copyright issues could spur changes to terms of use and 'pin etiquette'". I: *TechCrunch* [online]. Tilgjengelig fra: <http://techcrunch.com/2012/03/20/copyright-issues-could-spur-changes-to-pinterests-terms-of-use-and-pin-etiquette/> (besøkt 17.04.13).

Time Magazine (2011): *50 Websites That Make the Web Great* [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.time.com/time/specials/packages/completelist/0,29569,2087815,00.html> (besøkt 13.11.12).

Tjora, Aksel (2012): *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

TNS Gallup (2013): *De offisielle lesertallene for blader og magasiner 2012* [online]. Tilgjengelig fra: http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9105856.pdf (besøkt 04.03.13).

Tømte, Karoline (2009): *Bloggpraksis som lært selvrepresentasjon: En kvalitativ analyse av selvrepresentasjon i personlige blogger* [online]. Masteroppgave i medievitenskap. Oslo: Universitetet i Oslo. Tilgjengelig fra: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27750/MasteroppgaveKarolineTxmte.pdf?sequence=1> (besøkt 22.04.13).

Van Dijck, José (2009): "Users like you? Theorizing agency in user-generated content". I: *Media Culture Society* 2009:41-58 [online]. Tilgjengelig fra: <http://www2.le.ac.uk/departments/media/dl/documents-and-pdfs/course-readers/penm/UsersLikeYou.pdf> (besøkt 07.05.13).

Van House, Nancy A. (2009): "Collocated photo sharing, story-telling, and the performance of self". I: *International Journal of Human-Computer Studies* 67(12), desember 2009:1073-1086 [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581909001256#> (besøkt 08.04.13).

Wagstaff, Keith (15.02.12): "Men are from Google+, Women are from Pinterest". I: *Time Magazine* [online]. Tilgjengelig fra: <http://techland.time.com/2012/02/15/men-are-from-google-women-are-from-pinterest/> (besøkt 02.04.13).

Walther, Bo Kampmann (2005): *Konvergens og nye medier*. Århus: Academica.

Weibel, Peter (2011): "Web 2.0 and the museum". I: Oliver Grau & Thomas Veigl (red.): *Imagery in the 21st century* (2011):235-243. Cambridge: The MIT Press.

White, Martin (2010): "Information anywhere, any when: The role of the smartphone". I: *Business Information Review* 27(4), 2010:242-247 [online]. Tilgjengelig fra: <http://bir.sagepub.com/content/27/4/242.abstract> (besøkt 08.04.13).

Ytre-Arne, Brita (2011): "Women's magazines and their readers: The relationship between textual features and practices of reading". I: *European Journal of Cultural Studies* 14(2), mai 2011:213-228 [online]. Tilgjengelig fra: <http://ecs.sagepub.com/content/14/2/213.abstract> (besøkt 04.03.13).

Zappavigna, Michele (2012): *Discourse of Twitter and social media: How we use language to create affiliation on the web*. London: Continuum.

Zhao, Shanyang; Sherri Grasmuck & Jason Martin (2008): "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships". I: *Computers in Human Behavior* 24, 2008:1816-1836 [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208000204> (besøkt 09.04.13).

Østbye, Helge; Knut Helland; Karl Knapskog & Leif Ove Larsen (2007): *Metodebok for mediefag*. 3. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Nettsider brukt i oppgaven:

Apple (2013): *iPhone 5: Loving it is easy. That's why so many people do*. Tilgjengelig fra: <http://www.apple.com/> (besøkt 08.04.13).

Delicious (2013): *Discover, remember, and showcase your passions from around the web*. Tilgjengelig fra: <https://delicious.com/> (besøkt 17.04.13).

Egmont Hjemmet Mortensen (udatert1): *Alt for damene*. Tilgjengelig fra: <http://www.egmonthm.no/Publikasjoner/Kvinne/Alt-for-damene/> (besøkt 06.03.13).

Egmont Hjemmet Mortensen (udatert2): *Det Nye*. Tilgjengelig fra: <http://www.egmonthm.no/publikasjoner/kvinne/det-nye/> (besøkt 06.03.13).

Egmont Hjemmet Mortensen (udatert3): *Kamille*. Tilgjengelig fra: <http://www.egmonthm.no/Publikasjoner/Kvinne/Kamille/> (besøkt 06.03.13).

Egmont Hjemmet Mortensen (udatert4): *BoligDrøm* [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.egmonthm.no/publikasjoner/bolig/BoligDrom-/> (besøkt 01.04.13).

Egmont Hjemmet Mortensen (udatert5): *Bonytt*. Tilgjengelig fra: <http://www.egmonthm.no/Publikasjoner1/Bolig/bonytt-/> (besøkt 14.03.13).

Egmont Hjemmet Mortensen (udatert6): *ELLE Decoration*. Tilgjengelig fra: <http://www.egmonthm.no/Publikasjoner1/Bolig/elle-interior/> (besøkt 14.03.13).

Egmont Hjemmet Mortensen (udatert7): *Bolig*. Tilgjengelig fra: <http://www.egmonthm.no/Publikasjoner1/Bolig/> (besøkt 14.03.13).

Egmont Hjemmet Mortensen (udatert8): *Smak*. Tilgjengelig fra: <http://www.egmonthm.no/Publikasjoner1/Kvinne/Smak/> (besøkt 13.03.13).

Egmont Hjemmet Mortensen (udatert9): *Mann*. Tilgjengelig fra: <http://www.egmonthm.no/Publikasjoner1/Mann/mann/> (besøkt 11.03.13).

Egmont Hjemmet Mortensen (udatert10): *Vi Menn*. Tilgjengelig fra: <http://www.egmonthm.no/Publikasjoner1/Mann/vi-menn/> (besøkt 12.03.13).

Egmont Hjemmet Mortensen (udatert11): *Mann*. Tilgjengelig fra: <http://www.egmonthm.no/Publikasjoner1/Mann/> (besøkt 11.03.13).

Evernote (udatert): *Sketch*. Tilgjengelig fra: <http://evernote.com/skitch/> (besøkt 08.01.13).

Evernote (udatert): *Remember everything*. Tilgjengelig fra: <http://evernote.com/> (besøkt 08.01.13).

Facebook (2013): *Facebook hjelper deg med å holde kontakten og dele informasjon med menneskene i livet ditt*. Tilgjengelig fra: <https://www.facebook.com/> (besøkt 22.04.13).

Facebook (2013): *Om Facebook*. Tilgjengelig fra: <https://www.facebook.com/facebook/info> (besøkt 27.02.13).

Facebook Newsroom (2013): *Key facts: Statistics*. Tilgjengelig fra: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts> (besøkt 27.02.13).

FHM (udatert): *Landingssiden*. Tilgjengelig fra: <http://fhm.no/> (besøkt 11.03.13).

FHM (udatert): *FHM Shop*. Tilgjengelig fra: <http://shop.fhm.no/node/1144?media=shoplist&popup=1> (besøkt 04.04.13).

Finn.no (2013): *Mulighetenes marked*. Tilgjengelig fra: <http://www.finn.no/> (besøkt 08.04.13).

Google (udatert): *Chrome*. Tilgjengelig fra: <https://www.google.com/intl/en/chrome/#cds> (besøkt 08.01.13).

Google (2013): *Google+: Logg deg på og begynn å dele på Google+*. Tilgjengelig fra: <https://plus.google.com/?hl=no> (besøkt 08.05.13).

HTC (2013): *Den nye HTC One: Verden ifølge deg*. Tilgjengelig fra: <http://www.htc.com/no/> (besøkt 28.04.13).

Instagram (2013): *Instagram: Fast beautiful photo sharing*. Tilgjengelig fra: <http://instagram.com/> (besøkt 22.04.13).

IBM (udatert): *IBM*. Tilgjengelig fra: <http://www.ibm.com/us/en/> (besøkt 08.04.13).

LG (udatert): *LG Prada*. Tilgjengelig fra: <http://www.lg.com/no/mobiltelefoner/lg-PRADA-phone-by-LG-3.0-P940> (besøkt 08.04.13).

Microsoft (2013): *Buxton Collection: Simon*. Tilgjengelig fra: <http://research.microsoft.com/en-us/um/people/bibuxton/buxtoncollection/detail.aspx?id=40> (besøkt 08.04.13).

Pinterest (udatert): *Copyright*. Tilgjengelig fra: <http://about.pinterest.com/copyright/> (besøkt

17.04.13).

Pinterest (udatert): *Michael Kors*. Tilgjengelig fra: <http://pinterest.com/michaelkors/> (besøkt 06.11.12).

Pinterest (udatert): *Our mission*. Tilgjengelig fra: <http://pinterest.com/about/> (besøkt 12.11.12).

Pinterest (udatert): *“Pin it button“*. Tilgjengelig fra: <http://pinterest.com/about/goodies/> (besøkt 12.11.12).

Pinterest (udatert): *Pinterest is a virtual pinboard*. Tilgjengelig fra: <http://pinterest.com/about/> (besøkt 12.11.12).

Pinterest (udatert): *Pinterest: Share and organize the things you love*. Tilgjengelig fra: <http://pinterest.com/> (besøkt 22.04.13).

Pinterest (udatert): *Terms of service*. Tilgjengelig fra: <http://about.pinterest.com/terms/> (besøkt 17.04.13).

Samsung (2013): *Nettbrett* [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.samsung.com/no/consumer/mobile/mobilephones/galaxy-tab/> (besøkt 08.04.13).

Store Norske Leksikon (28.02.13): *GPS*. I: Store Norske Leksikon [online]. Tilgjengelig fra: <http://snl.no/GPS> (besøkt 08.04.13).

Tara (udatert): *Landingssiden*. Tilgjengelig fra: <http://tara.no/> (besøkt 14.03.13).

Tara (udatert): *Tara mat*. Tilgjengelig fra: <http://tara.no/category/1049> (besøkt 13.03.13).

Twitter (2013): *Velkommen til Twitter. Finn ut hva som skjer, akkurat nå, med folk og organisasjoner du er opptatt av*. Tilgjengelig fra: <https://twitter.com/> (besøkt 22.04.13).

Twitter (2013): *Om Twitter*. Tilgjengelig fra: <https://twitter.com/about> (besøkt 27.02.13).

YouTube (2013): *YouTube NO*. Tilgjengelig fra: <http://www.youtube.com/> (besøkt 08.05.13).

Yr.no (2013): *Søk blant værvarsler i Norge og verden*. Tilgjengelig fra: <http://www.yr.no/> (besøkt 08.04.13).

Bilder hentet fra Internett, i den rekkefølgen de forekommer i oppgaven:

Elle Norge (2013): *ELLE Norge, 3. utgave, mars 2013*. Tilgjengelig fra: <http://www.bladkiosken.no/elle/> (besøkt 11.03.13).

Costume (2013): *Costume, 3. utgave, mars 2013*. Tilgjengelig fra: <http://costume.no/article/169563-costume-nr-03-i-salg-na> (besøkt 11.03.13).

Se og Hør (2013): *Se og Hør*, nr. 13, 2013. Tilgjengelig fra: <http://www.seher.no/> (besøkt 26.03.13).

Her og Nå (2013): *Her og Nå*, nr. 13, mars 2013. Tilgjengelig fra: <http://www.klikk.no/herogna> (besøkt 26.03.13).

Egmont Hjemmet Mortensen (udatert4): *BoligDrøm*, desember 2012. Tilgjengelig fra: <http://www.egmonthm.no/publikasjoner/bolig/BoligDrom-/> (besøkt 01.04.13).

Vedlegg 1: Informasjonsskriv til informanter

Jeg er en masterstudent i Medievitenskap ved Universitet i Oslo og holder nå på med den avsluttende masteroppgaven. Temaet for oppgaven er markedsføring i det sosiale nettstedet Pinterest.

I denne forbindelsen ønsker jeg å gjøre intervjuer med brukere av tjenesten. Selve intervjuet vil vare omtrent 45 minutter. Vi blir sammen enige om intervjutidspunkt og -sted.

Opplysningene som samles inn vil ikke være av personsensitiv karakter. Informasjonen du gir vil anonymiseres i teksten og lydopptak slettes når oppgaven er ferdig – innen juni 2013. Informasjonen vil kun bli benyttet til denne masteroppgaven og ingen enkeltpersoner vil gjenkjennes i den ferdige utgaven. Du har mulighet til å trekke deg når som helst underveis. I så fall vil all innsamlet informasjon om deg bli slettet.

Hvis du ønsker å stille til intervju eller har spørsmål omkring prosjektet, kan du sende en e-post til XXX eller ringe meg på telefonnummer XXX. Du kan også ta kontakt med min veileder Arnt Maasø ved Institutt for medier og kommunikasjon på telefonnummer XXX eller på e-post til XXX.

Med vennlig hilsen

Caroline Bråthen

Universitet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon.

Vedlegg 2: Intervjuguide

Generelt om intervjuet:

Gjennom dette intervjuet ønsker jeg å vite hvilke tanker og erfaringer du som medlem gjør deg rundt Pinterest. Du som informant vil være anonym i besvarelsen hva gjelder navn og andre personopplysninger som vil kunne tilsi hvem du er. Jeg ønsker kun å bruke informasjon om kjønn og alder i den publiserte utgaven av oppgaven, og andre opplysninger fra intervjuet vil bli slettet fra opptaksutstyr og notater ved forskningens avslutning. Intervjuet vil ta cirka 30-40 minutter og vil omhandle temaer omkring bruk og muligheter på Pinterest, markedsføring og det visuelle inntrykket av nettsiden.

Personalia:

Alder:

Pinterest-medlem siden:

Invitert av mann/kvinne:

Bakgrunn for Pinterest-medlemskap:

- 1) Hva brukte du Pinterest til sist gang du var pålogget, og var dette typisk eller uvanlig bruk?
- 2) Hva var grunnen til at du ble medlem av Pinterest, og hvorfor bruker du det nå? (Mye/lite brukt?)
- 3) Hvor mange venner av deg bruker Pinterest?
 - 3a) Er dette nære venner av deg eller venner/bekjente fra andre sosiale medier som Twitter, Facebook e.l.?
- 4) Hvilken type mennesker følger du? (Hvilke interesser har dere felles, osv?)
- 5) Har du invitert andre til å bruke siden? (Hvorfor/hvorfor ikke? Andre kvinner/menn?)

Typisk bruk og muligheter:

- 6) Hvilke temaer/interesser mener du at det pinnes mest om på Pinterest?
- 7) Hvordan forholder du deg til deling av bilder og/eller videoer? (Deler begge deler?)
- 8) Hva liker du/liker du ikke ved tjenesten?
- 9) Hvordan ser du Pinterest i forhold til andre sosiale medier?
- 10) Har du Pinterest-kontoen din knyttet til Facebook eller Twitter?
- 11) Pinner du mest selv (og om hva) eller leser du helst andre ting/følger med på andre?
- 12) Har du noen gang kjøpt noe som følge av at du eller andre har «pinnet» om produktet?

Brukergrensesnitt, visuelle inntrykk og kjønnsfordeling:

- 13) Hvordan ser du det visuelle ved Pinterest? (Design, osv). - I forhold til andre sosiale medier?
- 14) Hvordan synes du Pinterest er å bruke – i forhold til navigering også videre?
- 15) Hva ved nettsidens visuelle uttrykk appellerer til deg som bruker?
- 16) Vil du si at nettsiden passer like godt til menn og kvinner?
- 17) Har du fått nye venner/bekjente gjennom Pinterest? (Hvor mange?)
- 18) Hvilken aldersgruppe mener du at Pinterest passer for, og hvorfor?

Markedsføring på Pinterest:

- 19) Opplever du at virksomheter bruker Pinterest for å markedsføre sine produkter eller tjenester?
 - 19a) Tror du dette er en bruk som vil bli vanligere framover? (Hvordan? Hvilke muligheter har de? Hvilke bransjer?)
- 20) Følger du noen kjeder/bedrifter/virksomheter/merkenavn på Pinterest? (Med egne profiler).
- 21) Har du selv eller noen du kjenner en bedriftsprofil på Pinterest?
 - 21a) Hvordan bruker du/de nettsiden?

Vedlegg 3: Kodeskjema

Forklaring: Vedlegg 3a) Første del av kodeskjema i Excel. Kolonne A viser seksjon/tema, kolonne B viser kodetall og –navn. Vedlegg 3b (neste side) viser resten av kodeskjemaet.

	A	B
1	Kategori/tema	Kode
2	A. Bakgrunn	A1. Vanlig bruk
3		A2. Bakgrunn eget medlemskap
4		A3. Venner og medlemskap
5		A4. <u>Following</u> – personer/kategorier
6	B. Pinterest <u>vs</u> andre plattformer	B1. Pinterest <u>vs</u> andre SNS - generelt
7		B2. Pinterest <u>vs</u> andre SNS - likheter
8		B3. Pinterest <u>vs</u> andre SNS – unikt ved P.
9		B4. Pinterest <u>vs</u> andre medier
10	C. Typisk bruk og muligheter	C1. Populære temaer/interesser
11		C2. Deling av bilder/film
12		C3. Liker/misliker
13		C4. Tilknytning Twitter/Facebook
14		C5. <u>Pinning/repinning</u>
15		C6. Produktkjøp
16		C7. Copyright
17	D. Brukergrensesnitt, visuelle inntrykk, kjønn	D1. Visuelt inntrykk – design
18		D2. Navigering – brukergrensesnitt
19		D3. Visuelt inntrykk – tiltrekning
20		D4. Kjønn
21		D5. Nye bekjentskap
22		D6. Aldersgruppe
23	E. Markedsføring	E1. Markedsføring på Pinterest
24		E2. <u>Following</u> – bedrifter
25		E3. Kjennskap til bedriftsprofiler
26		E4. Markedsføring i andre sosiale medier (SNS)
27		

Forklaring: Vedlegg 3b) Andre del av kodeskjema i Excel. Kolonne C viser kodetall, kolonne D viser forklaringer som er benyttet til kodene.

C	D
	Betydning
A1.	Koden brukes der informantene forteller om siste bruk + typisk bruk av Pinterest.
A2.	Informantene beskriver hvorfor de fikk profil på P. og hvorfor de fremdeles bruker tjenesten.
A3.	Koden gjelder når det snakkes om venner/bekjente av informantene og deres medlemskap/ikke-medlemskap.
A4.	Informantene omtaler hvilken type personer de følger og eller hva slags kategorier de følger (enkeltbrett)
B1.	Koden gjelder for snakk om P. i forhold til andre sosiale medier på et generelt nivå.
B2.	Informasjon om sammenligning av P. med andre sosiale medier i forhold til likheter dem imellom.
B3.	<u>Sammenligning av P. med andre SNS i forhold til ulikheter eller hva som er unikt ved Pinterest i forhold til andre SNS.</u>
B4.	Gjelder der informanten sammenligner P. med andre medier - for eksempel med blogger, magasiner, andre nettsider, etc.
C1.	Koden omhandler hvilke temaer/interesser intervjuobjektene antar at det legges ut mest om på Pinterest + hvorfor.
C2.	Koden brukes der informantene snakker om egen og andres deling av bilder og/eller film på Pinterest.
C3.	Informantene forklarer hva de liker/misliker ved tjenesten.
C4.	Denne koden brukes der informantene forklarer hvorfor/hvorfor ikke de har <u>Pinterest-kontoen</u> tilknyttet Twitter/Facebook.
C5.	Brukerne omtaler sin normale atferd på Pinterest: Om deres typisk bruk er <u>egenpinning</u> eller <u>repinning</u> fra andre.
C6.	Denne koden er brukt når informantene omtaler tidligere kjøp pga Pinterest (<u>evt</u> hvorfor de <i>ikke</i> har gjort dette).
C7.	Omhandler informasjon tilknyttet copyright på Pinterest
D1.	Koden er brukt der det fremkommer informasjon omkring personenes visuelle inntrykk av tjenesten (designet o.l.).
D2.	Koden er brukt der informantene viser til brukergrensesnitt, navigering inne på nettsiden (enkelt/vanskelig), osv.
D3.	Innebærer informasjon om hva som gjør at Pinterest appellerer til brukeren/andre brukere.
D4.	Når informanten omtaler kjønn – fordeling, bruksområder, interesser, etc.
D5.	Koden brukes der informanten omtaler nye venner/bekjente gjennom SNS.
D6.	Koden gjelder der det snakkes om medlemmers passende alder på Pinterest.
E1.	Informanten beskriver kjennskap (<u>evt ikke</u>) til virksomhetens markedsføring på Pinterest og <u>evt</u> mulig bruk i framtiden.
E2.	Omhandler informasjon rundt bedriftsprofiler informantene følger på Pinterest + <u>evt</u> om han/hun ikke følger noen.
E3.	Kode for informantens egen bedriftsprofil/bedriftsprofil opprettet av bekjente av informanten.
E4.	Informanten omtaler markedsføring i andre SNS/sammenligner markedsføring på Pinterest med andre SNS.

Vedlegg 4: Utdrag av HyperResearch

Forklaring: Vedlegg 4a) Første del av skjermbildet i HyperResearch (utdrag). Bildet viser et oversiktsbilde over koder som er foretatt (til venstre) og kodebok (til høyre).

The screenshot displays the HyperResearch interface. On the left, a table lists 27 codes with columns for Code Name, Source, Type, and Reference. The code 'A4: Following - personer/kategorier' is highlighted. On the right, the 'Code Book' panel shows a hierarchical tree of codes grouped into 6 categories: A (Bakgrunn), B (Pinterest vs andre plattformer), C (Typisk bruk og muligheter), D (Brukergr - visuelle inntrykk - kjønn), and E (Markedsføring).

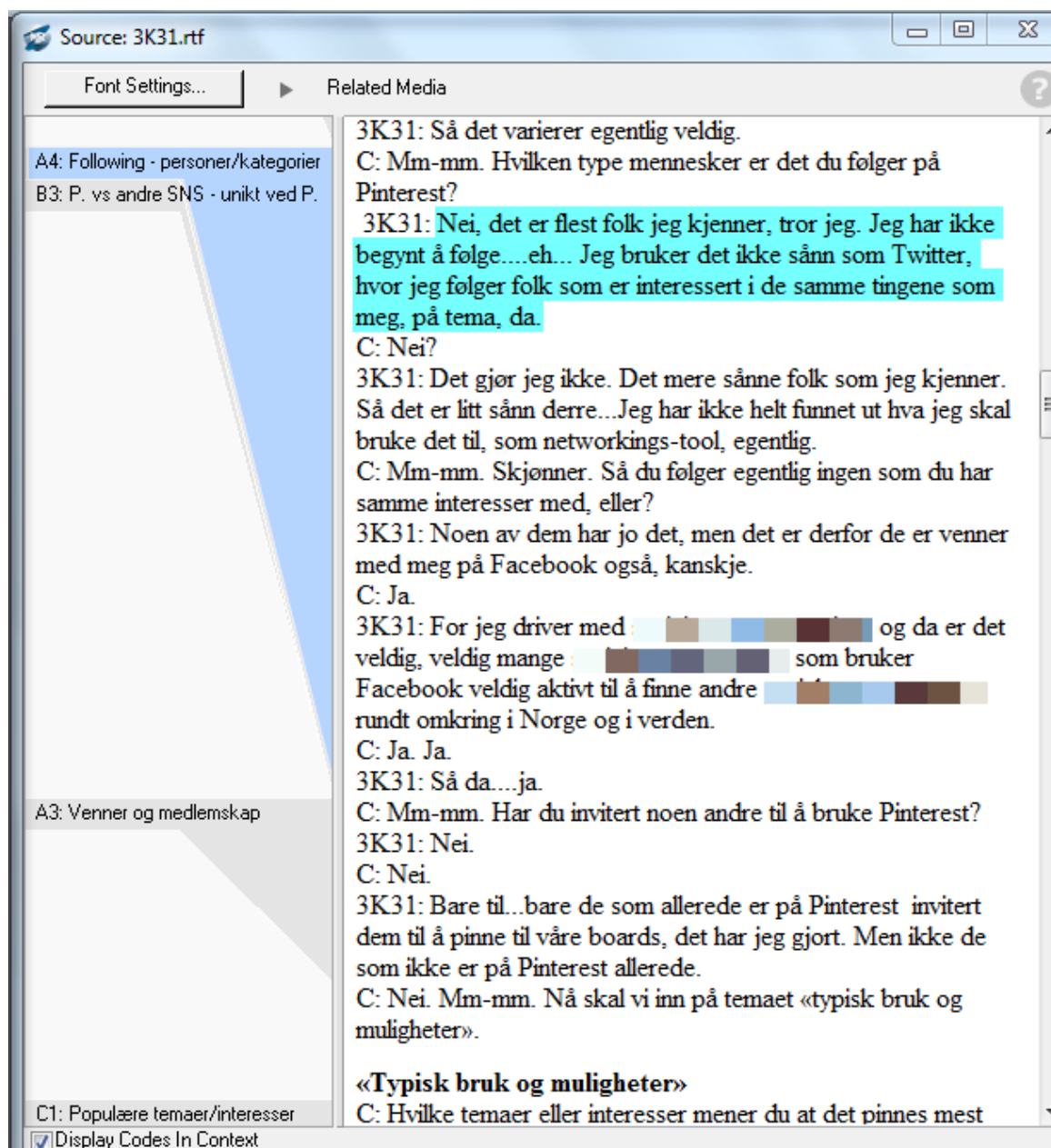
Code Name	Source	Type	Reference
A2: Bakgrunn eget medlemskap	3K31.rtf	Text	68,745
A1: Vanlig bruk	3K31.rtf	Text	874,3023
A2: Bakgrunn eget medlemskap	3K31.rtf	Text	3042,3770
A3: Venner og medlemskap	3K31.rtf	Text	3786,4308
A3: Venner og medlemskap	3K31.rtf	Text	5215,5445
C1: Populære temaer/interesser	3K31.rtf	Text	5545,5831
C2: Deling av bilder/film	3K31.rtf	Text	5868,6448
C3: Liker/misliker	3K31.rtf	Text	6476,7444
B1: Pinterest vs andre SNS - generelt	3K31.rtf	Text	7463,8508
C7: Tilknytning Facebook/Twitter	3K31.rtf	Text	8517,8718
C5: Pinning/repinning	3K31.rtf	Text	8730,9221
C6: Produktkjøp	3K31.rtf	Text	9233,9402
D1: Visuelt inntrykk - design/brukergrensesnitt	3K31.rtf	Text	9583,10379
D2: Navigering - design/brukergrensesnitt	3K31.rtf	Text	10391,11322
D3: Visuelt inntrykk - tiltrekning	3K31.rtf	Text	11338,11969
D4: Kjønn	3K31.rtf	Text	11971,13481
D5: Nye bekjentskap	3K31.rtf	Text	13483,13557
B1: Pinterest vs andre SNS - generelt	3K31.rtf	Text	13559,14223
D6: Aldersgruppe	3K31.rtf	Text	13559,15681
E1: Markedsføring på Pinterest	3K31.rtf	Text	15755,16719
E2: Following - bedrifter	3K31.rtf	Text	17539,17835
E3: Kjennskap til bedriftsprofiler	3K31.rtf	Text	17850,19089
A4: Following - personer/kategorier	3K31.rtf	Text	4320,5203
E1: Markedsføring på Pinterest	3K31.rtf	Text	16721,17527
E4: Markedsføring i andre SNS	3K31.rtf	Text	16721,17527
B3: P. vs andre SNS - unikt ved P.	3K31.rtf	Text	7463,8508
B3: P. vs andre SNS - unikt ved P.	3K31.rtf	Text	4320,5203

Code Book
25 Codes, 6 Groups

- ▼ All Codes
 - ▼ A: Bakgrunn
 - A1: Vanlig bruk
 - A2: Bakgrunn eget medlemskap
 - A3: Venner og medlemskap
 - A4: Following - personer/kategorier
 - ▼ B: Pinterest vs andre plattformer
 - B1: Pinterest vs andre SNS - generelt
 - B2: P. vs andre SNS - likheter
 - B3: P. vs andre SNS - unikt ved P.
 - B4: P. vs andre medier
 - ▼ C: Typisk bruk og muligheter
 - C1: Populære temaer/interesser
 - C2: Deling av bilder/film
 - C3: Liker/misliker
 - C4: Copyright
 - C5: Pinning/repinning
 - C6: Produktkjøp
 - C7: Tilknytning Facebook/Twitter
 - ▼ D: Brukergr - visuelle inntrykk - kjønn
 - D1: Visuelt inntrykk - design/brukergrenses
 - D2: Navigering - design/brukergrensesnitt
 - D3: Visuelt inntrykk - tiltrekning
 - D4: Kjønn
 - D5: Nye bekjentskap
 - D6: Aldersgruppe
 - ▼ E: Markedsføring
 - E1: Markedsføring på Pinterest
 - E2: Following - bedrifter
 - E3: Kjennskap til bedriftsprofiler
 - E4: Markedsføring i andre SNS

Description

Forklaring: Vedlegg 4a) Del to av skjermbildet i HyperResearch (utdrag). Bildet viser et utdrag fra transkribert intervju (til høyre) med tilhørende anvendte koder (til venstre). Personopplysninger er anonymisert.



Vedlegg 5: Sitateksempel

Forklaring: Teksten til venstre viser hvordan et sitat i HyperResearch kan se ut. Teksten til høyre viser hvordan samme sitat ser ut i oppgaveteksten.

Sitat i HyperResearch	Sitat i oppgaveteksten
3K31: Nei, det er flest folk jeg kjenner, tror jeg. Jeg har ikke begynt å følge....eh... Jeg bruker det ikke sånn som Twitter, hvor jeg følger folk som er interessert i de samme tingene som meg, på tema, da. C: Nei? 3K31: Det gjør jeg ikke. Det mere sånne folk som jeg kjenner. Så det er litt sånn derre... Jeg har ikke helt funnet ut hva jeg skal bruke det til, som networkings-tool, egentlig.	[...] Jeg bruker det ikke sånn som Twitter, hvor jeg følger folk som er interessert i de samme tingene som meg, på tema, da. Det gjør jeg ikke. Det er mere sånne folk som jeg kjenner. [...] Jeg har ikke helt funnet ut hva jeg skal bruke det til, som <i>networkings-tool</i> , egentlig (Monica 31 år, 20.06.12).